



**Tânia Michel Monteiro Facebook e os consumidores portugueses
da Rocha**



Tânia Michel Monteiro da Rocha Facebook e os consumidores portugueses

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob orientação científica da Doutora Irina Adriana Amaral Saur, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho ao meu marido, família e amigos que me ajudaram a atingir mais este objectivo.

o júri

presidente

Prof. Doutor António Carrizo Moreira
Professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof^a. Doutora Sílvia Maria Bandeira da Silva Caniço
Assistente do IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing de Aveiro

Prof^a. Doutora Irina Adriana Amaral Saur
Professora auxiliar convidada da Universidade de Aveiro

agradecimentos

À Professora Doutora Irina Saur Amaral, orientadora da dissertação, pela sua compreensão, ajuda, empenho e apoio que me deu. As suas correcções e sugestões ajudaram a que, juntas, concluíssemos este trabalho.

Ao Diogo, meu marido, pela compreensão das horas em que estive ausente e pelo apoio e força que me deu ao longo deste caminho.

Aos meus pais que sempre me apoiaram e valorizaram os meus potenciais, fazendo-me acreditar que chegaria ao fim.

Aos meus amigos, Tânia e Gonçalo, que me incentivaram e me ouviram nos momentos menos positivos.

À minha entidade patronal, que nunca me colocou barreiras ao longo desta maratona.

A todos estes, o meu obrigado sincero.

palavras-chave

Internet, redes sociais, consumidor

resumo

O objectivo da elaboração desta dissertação prende-se pelo facto de actualmente a internet ser uma ferramenta obrigatória tanto para o mais comum do cidadão , como para a mais pequena empresa.

As redes sociais online são consideradas uma nova forma de comunicação, uma vez que estas contam com um grande número de utilizadores/consumidores, o que facilita a propagação da imagem de uma marca.

As redes sociais já têm o seu lugar marcado no quotidiano dos consumidores, mas o mesmo não acontece ao nível organizacional.

O presente estudo tem como finalidade mostrar as potenciais vantagens do uso das redes sociais por uma empresa através do estudo do comportamento do consumidor.

A investigação realizada começou pela revisão bibliográfica baseada em artigos científicos sobre a temática das redes sociais e do consumidor inserido nas redes sociais. Após a revisão bibliográfica foi criado um modelo conceptual de teor quantitativo..

Os resultados obtidos demonstram que os consumidores consideram que as redes sociais permitem acompanhar as marcas de que gostam, com vista a conseguir obter novidades dessa mesma marca.

O presente estudo abre assim caminho para o gestor pensar nas vantagens em ter as redes sociais no seu plano de marketing.

keywords

Internet, social networks, consumers

abstract

The purpose of preparing this dissertation concerns the fact that the internet is now a mandatory tool for both the most common citizen, as for smaller company.

Online social networks are considered a new form of communication, since they have a large number of users/consumers, which facilitates the spread of brand image.

Social networks already have their place marked on the daily lives of consumers, but the same does not happen at the organizational level.

The present study aims to show the potential advantages of the use of social networks by a company through the study of consumer behaviour.

The investigation began with a literature review, based on articles and scientific papers on the topic of social networking and consumer inserted in social networks.

After literature review was created a conceptual model of an actual quantity.

The results show that consumers believe that social networks to keep pace with the brands they like, in order to obtain news of the same brand.

This study opens the way for the manager to think of the advantages in having social networks in your marketing plan.

Índice

Índice de tabelas	Pág. 3
Índice de Figuras	Pág. 5
Parte I – Introdução	Pág.7
Parte II – Revisão da Literatura	Pág.11
2.1. Redes Sociais	Pág.11
2.1.1. Redes Sociais: História e Evolução	Pág.13
2.1.2. Motivações para o uso das Redes Sociais	Pág.15
2.1.3. Tipos de Redes Sociais	Pág.15
2.1.4. Funcionalidades das Redes Sociais	Pág.16
2.1.5. Utilizadores das redes sociais	Pág.17
2.1.6. Vantagens e desvantagens das redes sociais	Pág.21
2.1.7. Importância das Redes Sociais para a criação de uma imagem organizacional	Pág.21
2.1.8. Redes Sociais como ferramenta para uma empresa	Pág.22
2.1.9. Principais Redes Sociais	Pág.30
2.2. O consumidor nas Redes Sociais	Pág.34
2.2.1. Consumidor 2.0	Pág.34
2.2.2. Envolvimento do Consumidor	Pág.35
2.2.3. Comportamento do Consumidor	Pág.37
2.2.4. Comportamento de Compra	Pág.39
2.2.5. <i>Word of mouth</i>	Pág.41
2.3. Modelo Conceptual	Pág.43
Parte III- Metodologia	Pág.49

Parte IV - Estudo Empírico	Pág.61
4.1 - Apresentação dos resultados	Pág.61
4.1.1. Perfil dos inquiridos	Pág.62
4.1.2. Utilização das redes sociais pelos inquiridos	Pág.68
4.1.3. Actividades nas redes sociais	Pág.74
4.1.4. Redes Sociais e as Marcas	Pág.80
4.1.5. Análise comparativa da revisão bibliográfica e dos resultados obtidos	Pág.91
4.1.6. Perspectivas dos consumidores: possíveis aplicações das redes sociais com benefícios para as empresas	Pág.92
4.1.7. Análise crítica dos dados	Pág.98
Parte V – Discussão dos Resultados	Pág.99
Parte VI – Conclusão, Limitações e Pesquisas Futuras	Pág.101
Referências Bibliográficas	Pág.104
Anexos	Pág.109
Anexo 1 – Respostas às entrevistas realizadas	Pág.111
Anexo 2 – Respostas ao questionário aplicado	Pág.123

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Crowdsourcing e Crowdsourcing nas redes sociais	Pág.26
Tabela 2 – Variáveis do modelo	Pág.45
Tabela 3 - Vantagens e Desvantagens dos inquéritos	Pág.50
Tabela 4 – Condições que favorecem o uso da amostragem não-probabilística e probabilística	Pág.54
Tabela 5 - Pontos fortes e fracos da amostragem não – probabilística	Pág.55
Tabela 6 - Pontos fortes e fracos da amostragem probabilística	Pág.56
Tabela 7 - Distribuição por Faixa etária	Pág.62
Tabela 8 – Distribuição por habilitações académicas	Pág.63
Tabela 9 – Distribuição por Residência	Pág.65
Tabela 10 – Distribuição pela Dimensão da empresa	Pág.66
Tabela 11 – Distribuição das Redes Sociais utilizadas	Pág.69
Tabela 12 –Distribuição pelo local onde acedem às redes sociais	Pág.70
Tabela 13 – Distribuição pela frequência com que acedem às redes sociais	Pág.71
Tabela 14 – Distribuição pelo tempo que permanecem nas redes sociais	Pág.72
Tabela 15 – – Actividades nas redes sociais	Pág.74
Tabela 16 –Distribuição pelo perfil identificado pelo inquirido	Pág.79
Tabela 17 – Distribuição pelo número de marcas a que está ligado ou acompanha	Pág.81
Tabela 18 – Distribuição pela razão para acompanhar as marcas	Pág.82
Tabela 19 – Distribuição sobre redes sociais e marcas	Pág.85

Tabela 20 - Comparação dos resultados obtidos neste estudo e no do Rosa (2010)	Pág.91
Tabela 21 – Questões e respostas da entrevista aplicada	Pág.93

Índice de Figuras

Figura 1 - Crescimento do número de utilizadores do Facebook de Fevereiro de 2010 a Maio de 2010	Pág.17
Figura 2 – Percentagem de utilizadores das redes sociais por idades	Pág.18
Figura 3 – Utilizadores de redes sociais em 2010	Pág.19
Figura 4 - Evolução do número de utilizadores do Facebook	Pág.20
Figura 5 – Logótipo do Facebook	Pág.30
Figura 6 – Perfil da ESTGA (UA) no Facebook	Pág.31
Figura 7 – Logótipo do LinkedIn	Pág.32
Figura 8 – Perfil no LinkedIn	Pág.33
Figura 9 – Logótipo do Twitter	Pág.33
Figura 10 – Perfil do Twitter	Pág.34
Figura 11 -Modelo Estímulo-Resposta	Pág.39
Figura 12 – Modelo Conceptual	Pág.44
Figura 13 - Gráfico da distribuição por faixa etária	Pág.62
Figura 14 – Gráfico da distribuição por género	Pág.63
Figura 15 – Gráfico da distribuição por habilitações académicas	Pág.64
Figura 16 – Gráfico da distribuição por residência	Pág.66
Figura 17 – Gráfico da distribuição pela dimensão da empresa	Pág.67
Figura 18 – Gráfico da distribuição das pessoas que têm ou tiveram perfil na rede social	Pág.68
Figura 19 – Gráfico da distribuição das redes sociais utilizadas	Pág.69
Figura 20 – Distribuição pelo local onde acedem às redes sociais	Pág.70

Figura 21 – Gráfico da distribuição pela frequência com que acedem às redes sociais	Pág.72
Figura 22 – Gráfico da distribuição pelo tempo que permanecem nas redes sociais	Pág.73
Figura 23 – Gráfico da distribuição pelo perfil identificado pelo inquirido	Pág.80
Figura 24- Gráfico da distribuição pelo número de marcas a que está ligado ou acompanha	Pág.81
Figura 25 – Gráfico da distribuição pela razão para acompanhar as marcas	Pág.83
Figura 26 – Gráfico da distribuição sobre o facto da experiência on-line condicionar a opinião acerca de uma marca	Pág.84
Figura 27 - Gráfico da distribuição sobre o facto da experiência on-line condicionar uma futura compra dessa mesma marca	Pág.84

Parte I - Introdução

A elaboração desta dissertação teve como finalidade estudar uma ferramenta, quase que imprescindível, nos dias de hoje tanto para o cidadão comum como para as empresas, a internet, focando no uso das redes sociais como mais valia no marketing das empresas.

Ao longo dos últimos anos tem-se verificado uma evolução constante da tecnologia, e hoje, a internet influencia o comportamento do consumidor e permite que a comunicação das marcas com o mesmo vá para além das suas iniciativas. Assim, há um feedback mais rápido acerca das preferências referidas on-line pelos consumidores, perspectivando novas áreas de negócio como melhoramento de produtos e serviços direccionados a essas preferências.

As redes sociais disponíveis na internet são plataformas tecnológicas, que emergiram na última década, cuja utilização tem aumentado significativamente e diariamente, indo para além do uso pessoal. Dentro destas, o Facebook é tida como a rede social com mais utilizadores (Mazman & Usluel, 2010; Bicen & Cavus, 2010; Ross et al, 2009;. Cain, 2008), e a ferramenta mais popular para a comunicação social, segundo Ross *et al.* (2009, citado por Bicen e Cavus, 2011).

O estudo das redes sociais prende-se pelo facto anteriormente referido, tentando assim, comprovar que o consumidor actual valoriza actualmente uma marca com presença nas redes sociais. O presente estudo, juntamente com a revisão da literatura e com o estudo de Rosa (2010), poderá abrir novos horizontes aos empresários demonstrando os potenciais das redes sociais.

Ao nível da literatura deparou-se com um aumento de artigos científicos acerca desta temática, mas poucos que relacionem o marketing e as redes sociais. Ao contrário, Rosa (2010) quando elaborou a sua dissertação, afirmou que uma das limitações foi encontrar literatura que aborda-se a Web 2.0, redes sociais ou as plataformas colaborativas no comportamento do consumidor, e ainda menos literatura acerca das percepções dos consumidores sobre as iniciativas das marcas nas redes sociais no mercado português.

Este aumento da literatura significa que as redes sociais têm despertado interesse para estudo, tanto para o cidadão comum como para os empresários.

Visto isto, irá ser avaliado a utilização destas por parte dos consumidores para visualizar produtos de marcas/empresas ou mesmo para efectivar a compra destes mesmos produtos, pelo que, será demonstrado às empresas se será uma mais-valia ou não a divulgação das mesmas nesta nova forma de marketing.

Ao longo da dissertação serão abordados aspectos relacionados e, na minha opinião, importantes nesta temática. Aspectos como, o que são afinal as redes sociais, o que é permitido fazer com estas e as suas vantagens são alguns desses aspectos, bem como o estudo do comportamento do consumidor. Com a revisão da literatura sobre estes aspectos foi possível elaborar um modelo conceptual com questões importantes para o estudo e demonstrar a vantagem ou não da inclusão das redes sociais no plano de marketing de uma empresa por parte dos gestores da mesma, tendo em vista a divulgação da mesma a um baixo custo.

A questão principal que se tenta responder com a elaboração desta dissertação é a importância das redes sociais no comportamento dos consumidores, assim é feito um estudo exploratório do comportamento do cidadão face às suas motivações para a utilização das redes sociais, através da aplicação de um questionário inspirado por Rosa (2010) (quem é que mais utiliza as redes sociais e quais as mais utilizadas entre os inquiridos como também verificar o uso destas para a visualização de marcas e produtos).

Seguidamente, foi realizado um estudo qualitativo (entrevista com questões abertas) e muito sucinto, de forma a avaliar apenas e de maneira mais directa o comportamento dos utilizadores das redes sociais perante a presença das marcas e a vantagem das mesmas, em divulgarem informação nas redes sociais. Esta aplicação tem como finalidade avaliar de forma mais directa algumas questões do questionário anteriormente aplicado, e abrir portas para pesquisas futuras a partir da entrevista realizada. Sendo assim, os objetivos deste estudo focam o comportamento do utilizador das redes sociais (inquiridos), mais especificamente, pretende-se verificar se o seu comportamento justifica que as empresas

apostem nas redes sociais como forma de comunicação e divulgação da sua marca e produto.

Foi elaborado um modelo conceptual, que têm por base a revisão da literatura. As variáveis do modelo são: acompanhamento das marcas; compra futura; *word of mouth* dos amigos; e experiência com marca/produto ou serviço.

A estratégia de investigação utilizada foi de teor exploratório, tendo sido realizadas duas recolhas de dados com objectivos diferentes. Primeiro, foi realizado um questionário que teve como objectivo estudar o comportamento dos inquiridos em relação às redes sociais. Este foi aplicado a 257 pessoas (estudo quantitativo) com base numa amostra não probabilística, porque para este estudo apenas interessavam pessoas que utilizassem as redes sociais. O mesmo foi disponibilizado no meu perfil do facebook. Em segundo, seguido da aplicação dos questionários foram realizadas entrevistas a 9 pessoas (estudo qualitativo). A criação da entrevista teve como finalidade estudar a importância que tem para o consumidor a presença de marcas nas redes sociais.

Ao ler esta dissertação a pessoa depara-se com a seguinte divisão da mesma: no segundo capítulo é realizada uma revisão da literatura composta por três subtópicos:

- Redes Sociais
- O consumidor nas redes sociais
- Modelo Conceptual

No capítulo III é definida a metodologia, apresentam-se tipos de amostra e de estudo disponíveis, bem como, as diferenças existentes entre os mesmos. Neste contexto, é descrita a metodologia utilizada neste estudo como também é justificado a sua escolha. Descrito, é aplicado o questionário.

No capítulo IV são apresentados os resultados obtidos na aplicação dos questionários, e faz-se uma análise crítica, tendo este questionário sido aplicado no âmbito de outro estudo, é relevante fazer uma comparação entre os resultados obtidos por Rosa (2010) e os resultados obtidos neste estudo. No capítulo V existe uma breve discussão sobre os resultados obtidos.

Por último, mas não menos importante, encontra-se o capítulo VI, em que se apresentam as limitações e sugestões de pesquisas futuras com base no estudo realizado até este capítulo, como também as respectivas conclusões do presente estudo.

Penso que esta estruturação é a correcta para avaliar os diferentes conceitos inerentes ao resultado a que se pretende chegar com este estudo: influência das redes sociais no comportamento dos consumidores portugueses.

PARTE II: Revisão da Literatura

2.1. Redes Sociais

De acordo com Mercklé (2004:3, citado por Portugal, 2007), o termo “rede” tem tido uma crescente popularidade na linguagem do dia-a-dia em várias áreas: nas empresas, no meio académico, na sociedade civil, na prestação de serviços e no mercado. Este termo designa uma panóplia de objectos e fenómenos.

No seguimento do termo “rede” surgem as redes sociais, assim Mercklé (2004: 4, citado por Portugal, 2007) define rede social como:

“um conjunto de unidades sociais e de relações, directas ou indirectas, entre essas unidades sociais, através de cadeias de dimensão variável”

As unidades sociais podem ser indivíduos, empresas, instituições ou grupo de indivíduos. Estes relacionamentos são criados tendo em conta as preferências individuais dos usuários das redes, onde através destas preferências cada usuário cria a sua própria rede de relacionamentos. A rede é criada e limitada às preferências e objectivos das pessoas que as criam, segundo Scott (2002, citado por Wang, Ting e Wu, 2012), estas no seu interior são constituídas por três elementos: os actores (este é tido como o elemento essencial, são as pessoas, organizações ou eventos que estão a ser estudados); as ligações (servem para criar os relacionamentos entre os actores com o auxílio de um meio, estas ligações podem ser caracterizadas como fortes ou fracas dependendo do tipo de ligação existente, estas são importantes quando se pretende encontrar um subgrupo nas redes); as relações (diferentes relações faz com que as redes apresentem diferentes características (Hanneman, 2001 citado por Wang, Ting e Wu, 2012).

Actualmente as redes sociais têm grande notoriedade devido ao desenvolvimento excepcional da comunicação, facilitando assim a existência de conexões podendo evitar o isolamento, e também pelo facto de valorizar as relações entre as pessoas.

O acesso às redes sociais e as suas vantagens está a um passo de um “click”, o que as torna um factor de sucesso e de importância, tanto a nível do conhecimento como a nível da prática (Lemieux, 2000 citado por Portugal, 2007), ou seja, no que se refere ao **conhecimento através do capital social**, que não é mais do que, a capacidade do indivíduo criar a sua própria comunidade, mais concretamente e de acordo com Bourdieu e Wacquant (1992) capital social é a *“soma dos recursos, virtuais ou reais, relacionados com a posse de uma rede durável de relações, de um indivíduo ou grupo, mais ou menos institucionalizadas, de interconhecimento e de reconhecimento”* estas relações podem ter resultados positivos; relativamente ao **nível prático**, é o facto de as redes sociais serem de fácil acesso a qualquer pessoa e/ou empresa que tenha internet.

Para Bourdieu (1980, citado por Portugal, 2007), *“ o volume do capital social que um agente particular possui depende da extensão da rede de ligações que ele pode mobilizar e do volume de capital (económico, cultural ou simbólico) possuído por cada um daqueles a quem ele está ligado”*. Ainda de acordo com este autor, o capital social é detentor de dois elementos: a relação que faculta ao indivíduo o acesso aos recursos e o outro elemento é referente à qualidade e à quantidade desses recursos. Quando se fala de rede social, de acordo com os autores referidos, fala-se também de capital social pois é este que limita os recursos importantes para a criação da rede.

A centralidade e a horizontalidade é um aspecto importante a ser analisado no estudo da rede, isto é, estudar como a informação circula entre os nós da rede e o nível de interacção entre os mesmos, que são representados pela **árvore, malha** ou **trama, teia** e **rizoma**, no ponto de vista de Aguiar (2007, p.5).

- **Árvore** – define o modelo que representa a difusão da informação pelos ramos desde a raiz.
- **Malha ou Trama** – define a propagação da informação por contágio, de nó em nó.
- **Teia** – define a difusão da informação a partir de um nó central (pessoa ou máquina) que é responsável por distribuir a mesma para os outros nós da rede. Não existe uma comunicação directa entre os nós apesar da relação horizontal entre os mesmos.

- **Rizoma** – define a possibilidade da informação partir de qualquer ponto ou de vários, qualquer pessoa pode enviar a informação pretendida para apenas uma pessoa ou para várias pessoas simultaneamente. Não existe a dependência de uma pessoa central. Aguiar (2007, p. 6-7) define “um rizoma é tipicamente a configuração das conexões interpessoais estabelecidas na vida quotidiana e via Internet”.

2.1.1. Redes Sociais: História e Evolução

Foi com origem no conceito de rede que surgiu a rede social, uma vez que, esta é feita de relações criadas com outras pessoas ou com empresas.

Segundo Portugal (2007), o conceito de rede social surgiu na Sociologia e Antropologia Social. Este termo, nos anos 30 e 40, era usado num sentido metafórico pois os autores não identificavam neste termo características morfológicas imprescindíveis para a descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que a constituem.

Juntamente com o termo rede, o conceito de rede social, de acordo com Portugal (2007), desenvolveu-se em redor de duas vertentes: antropologia social britânica do pós II Guerra Mundial, que apenas se preocupa com a análise situacional de grupos restritos e a outra vertente é mais americana e se prende com o desenvolvimento da análise quantitativa. Os britânicos apenas tinham como objectivo ver em que situação se encontravam alguns grupos importantes da sua nacionalidade enquanto que os americanos preocupavam-se com os números (quantidades).

De acordo com Boyd e Ellison (2007, p.4 citado por Special e Li-Barber, 2012), a primeira rede social foi criada em 1997 denominada “SixDegrees.com”, surgindo assim uma nova forma de comunicação social. Esta rede permitia aos utilizadores criar o seu perfil, definir quais os amigos que queria que constassem da sua lista. Um ano mais tarde foi permitido aos utilizadores visualizarem o perfil dos seus amigos e era também permitido trocar mensagens entre utilizadores.

Desde 1997 surgiram mais algumas redes sociais, segundo Gross & Acquisti (2005 citado por Special e Li-Barber, 2012) desde o momento, em 1997, que as redes sociais cresceram imenso ao nível de adesão dos indivíduos como na popularidade, em 2006 já existiam cerca de 200 redes sociais, segundo informação da Federal Bureau of Intelligence (Magid & Collier, 2007 citado por Special e Li-Barber, 2012). Dois anos depois, em 2008 este fenómeno já contava com 850 redes sociais (Swartz, 2008 citado por Special e Li-Barber, 2012).

De acordo com Skeels e Grudin (2009), a era moderna das redes sociais teve início entre 2002 e 2004 com a activação de redes sociais como: LinkedIn, Hi5, MySpace e mais recentemente o Facebook.

De acordo com Portugal (2007), ao longo da segunda metade do século XX, o termo rede social começou a ter notoriedade o que levou a inúmeras discussões sobre a existência de um novo paradigma nas ciências sociais. As redes sociais estão assim, actualmente, impregnadas no nosso dia-a-dia, prova disso, é a constante notoriedade que dão a este tema no desenvolvimento de artigos científicos. Desde os finais dos anos 70 existe uma associação internacional denominada *International Network of Social Network Analysis* (INSNA) onde estão reunidos investigadores da temática. Esta associação publicou a revista *Connections*, o *Social Networks* (contém artigos teóricos e metodológicos desta temática) e o *Journal Social Structure* (jornal electrónico).

De acordo com Skeels e Grudin (2009), no final de 2008 o MySpace e o Facebook já tinham 60 milhões de usuários cada nos Estados Unidos da América, e estas redes traduziam cerca de 6% a 8% da ocupação on-line dos usuários.

A evolução do Facebook desde o seu surgimento foi incrível e em 2005 teve um crescimento enorme, contando com 500 milhões de utilizadores em Janeiro de 2010, como se pode ver no gráfico em seguida disponibilizado no site MarketingPortugal. Para conseguir 100 milhões de utilizadores foram precisos 5 anos e mais tarde em 5 meses conseguiram atingir o mesmo número de novos utilizadores.

Na minha opinião e concordando com Portugal (2007), as redes sociais são um tema com notoriedade e com interesse em ser investigado. Neste seguimento, ao nível da rede

social, penso que o Facebook é realmente a rede social com um maior número de utilizadores e isso possivelmente devido às suas funções e ao facto de ser usado, como se vê pelos gráficos, cada vez mais. Penso que é a página mais usada quando se entra na internet daí a sua importância no plano de marketing.

2.1.2. Motivações para o uso das Redes Sociais

As redes sociais são uma forma dos utilizadores terem companhia e apoio emocional que muitas vezes só nestas é que encontram, mas também para poderem partilhar informações (Lampe, Ellison & Steinfield, 2006 citados por Baek, Holton, Harp e Yaschur, 2011).

As pessoas, ao aderirem às redes sociais, procuram manter e criar contactos com amigos, estar actualizados acerca de possíveis eventos na comunidade (Baltaretu & Balaban, 2010; Ellison et al, 2006; Stern & Taylor, 2007; Urista, Dong, & Day, 2008 citados por Baek, Holton, Harp e Yaschur, 2011). Mais recentemente, as motivações que levam as pessoas a aderirem às redes sociais passaram a incluir a possibilidade de entretenimento e diversão, manter e desenvolver (uma vez mais) relacionamentos, obter apoio social e procurar informações (Kim, Sohn & Choi, 2011; Lin & Lu, 2011 citados por Baek, Holton, Harp e Yaschur, 2011).

2.1.3. Tipos de Redes Sociais

Segundo a wikipédia, as redes sociais podem funcionar como **rede de relacionamentos** (Facebook, Twitter e MySpace) que tem como finalidade proporcionar a criação de relações entre pessoas permitindo a troca de interesses e actividades; **rede profissional**, ou networking, (LinkedIn) tem como objectivo permitir ganhos futuros a nível profissional e **rede comunitária** (redes sociais em bairros ou cidades) com o objectivo de melhorar o

seu bairro ou cidade e permite agrupar os interesses dos habitantes deste e as **redes políticas** onde os utilizadores serão na maioria interessados por esta temática.

Na minha opinião, a existência de diferentes redes sociais de acordo com os objectivos de cada uma permite que esta, independentemente do seu objectivo, seja utilizada por pessoas que pretendam criar uma rede de conhecimento dentro da temática da rede social em que se inserem.

2.1.4. Funcionalidades das Redes Sociais

As redes sociais podem ter vários objectivos, consoante o tipo de rede que esta representa, como foi referido anteriormente. O objectivo pode ser profissional, ou seja, meramente para divulgação seja em nome individual, seja em nome empresarial, assim temos o LinkedIn. Nesta rede os usuários podem criar a sua página onde publicam os seus dados pessoais (curriculum) e que fica disponível a quem quiser aceder a esta informação, segundo a minha experiência nesta rede.

O Facebook é outra rede social, e actualmente com maior notoriedade. Esta serve para criar um perfil onde é descrito os interesses pessoais e onde se pode trocar mensagens privadas com pessoas da rede. A nível das empresas podem estar constantemente a inserir fotos de novos produtos e publicidade a eventos futuros.

Actualmente as pessoas e as empresas que tenham página numa rede social podem ter diferentes fins a atingir usando o mesmo meio, a rede social.

Segundo Joinson (2008, citado por Saur-Amaral, Nugroho e Rego, 2010) as redes sociais permitem também:

- **Vigilância Social** – visualizar de forma virtual as pessoas
- **Comunicação** – mensagens privadas e escrever no mural
- **Contacto Perpétuo** - acompanhar as actualizações das pessoas.

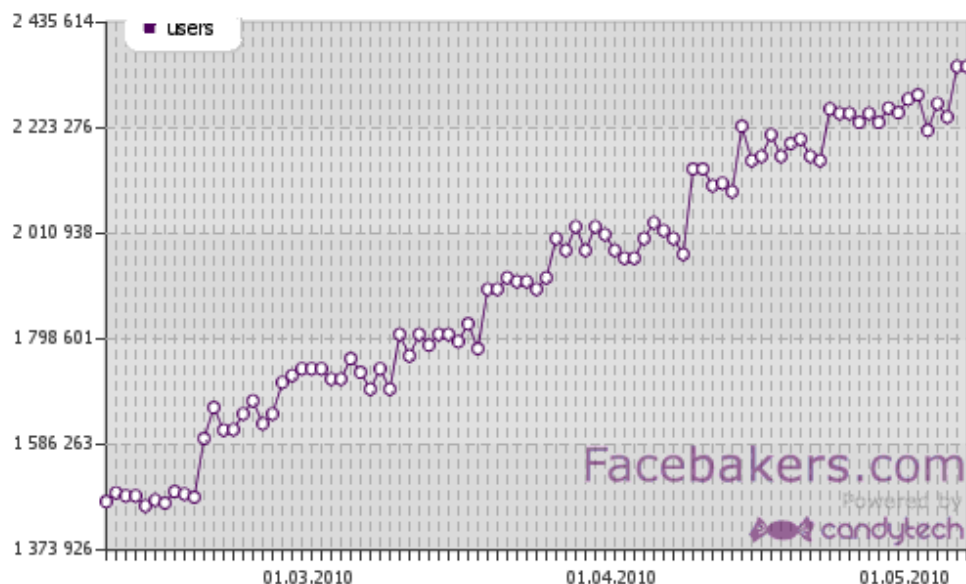
Concluindo, actualmente as redes sociais permitem em comunidade, discutir ou debater ideias como também partilhar conhecimento e/ou informação, do ponto de vista de

Joinson (2008), Papacharissi (2009), Shu *et al.* (2009), Skeels e Grudin (2009) citados por Saur-Amaral, Nugroho e Rego (2010).

2.1.5. Utilizadores das redes sociais

O Facebook em Portugal, tem **2 347 140** utilizadores, de acordo com dados disponibilizados pela página MarketingPortugal e como se pode ver na figura 1.

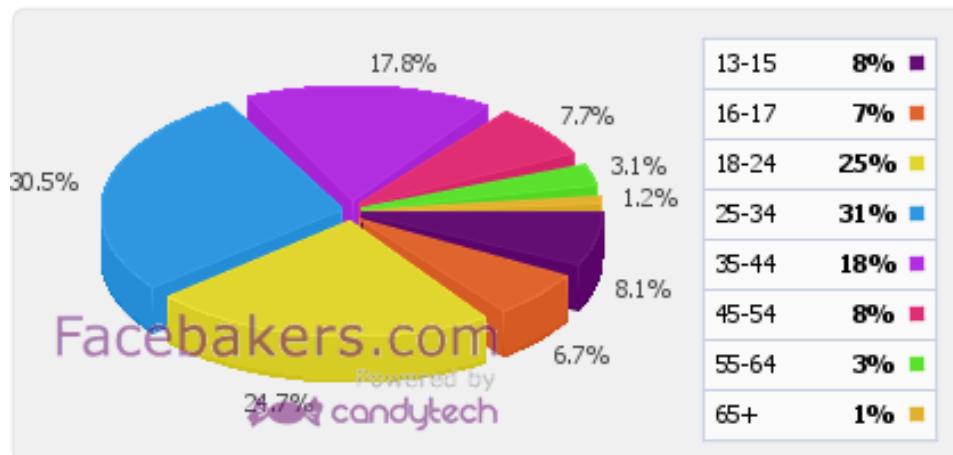
Figura 1- Crescimento do número de utilizadores do Facebook de Fevereiro de 2010 a Maio de 2010



Fonte: : <http://mktportugal.com/blog/?tag=perfil-dos-utilizadores-portugueses-no-facebook-dados-facebook>

Do total de usuários **1 146 160** são do sexo masculino e **1 167 780** do sexo feminino, como se pode verificar a maioria dos usuários do Facebook são do sexo feminino

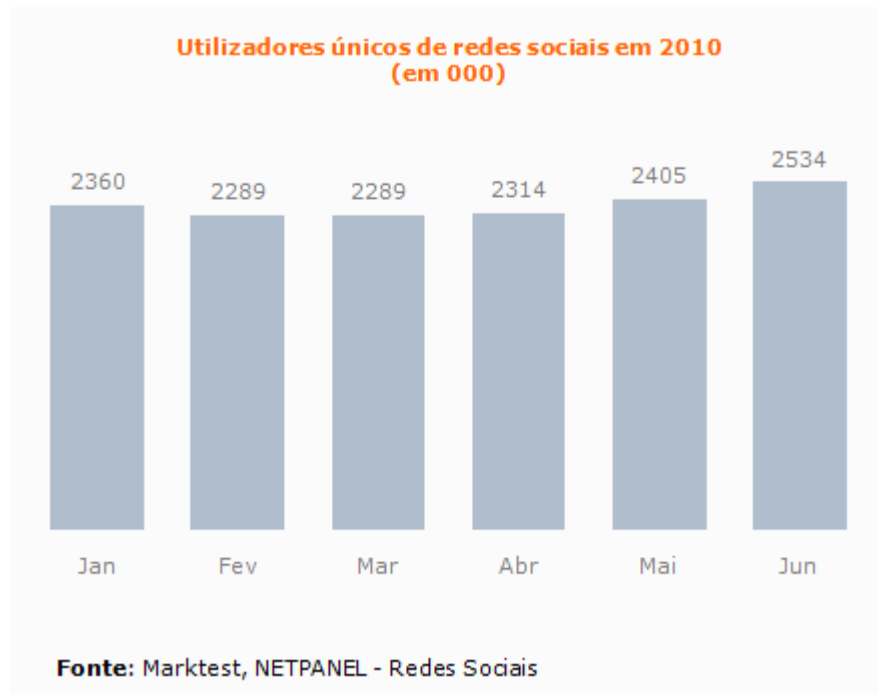
Na figura 2 é visível a percentagem de acordo com as idades dos utilizadores das redes sociais.

Figura 2 - Percentagem de utilizadores das redes sócias por idades

Fonte: <http://mktportugal.com/blog/?tag=perfil-dos-utilizadores-portugueses-no-facebook-dados-facebook>

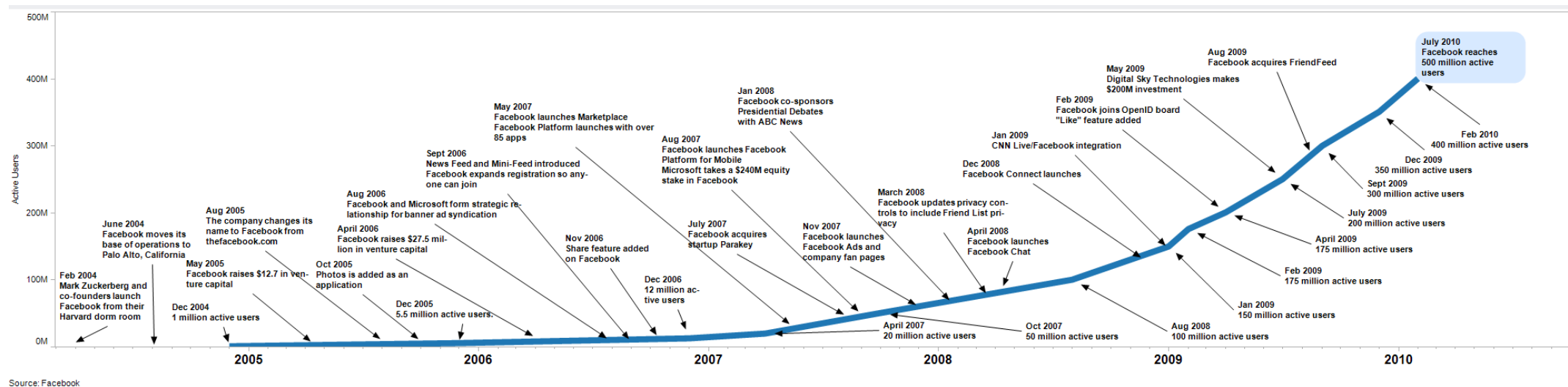
A maior percentagem (31%) de utilizadores tem idade compreendida entre os 25 e os 34 anos.

De acordo com o estudo realizado pela Marktest e com base no Netpanel, disponível no site do MarketingPortugal, no primeiro semestre de 2010 cerca de 3,5 milhões de portugueses a acederam às redes sociais a partir das suas casas. Na figura 3, está representado o número de utilizadores por mês. Este número de utilizadores portugueses das redes sociais demonstra que estas fazem parte prática portuguesa.

Figura 3 – Utilizadores de redes sociais em 2010

Ao analisar o gráfico verifica-se que do mês de Janeiro para o mês de Fevereiro o número de utilizadores diminuiu, passando de 2 360 mil para 2 289 mil. Este número manteve-se no mês de Março começando a verificar-se o aumento do acesso às redes sociais a partir de Abril até Junho, com 2 534 mil utilizadores.

Figura 4 - Evolução do número de utilizadores do Facebook



Fonte: <http://mktportugal.com/blog/?tag=perfil-dos-utilizadores-portugueses-no-facebook-dados-facebook>

2.1.6. Vantagens e desvantagens das redes sociais

No site MarketingPortugal, Morais (2010) afirma que são disponibilizados alguns aspectos positivos que resultam da utilização correcta das redes sociais por parte das empresas:

- ROI favorável
- Superar as expectativas dos clientes
- Fidelizar os clientes
- Alargar a sua carteira de clientes através de campanhas personalizadas, ou seja, específicas às necessidades dos clientes
- Envolvimento dos clientes com a marca/serviço
- Avaliar e motivar os colaboradores

Como se pode verificar e mais uma vez de acordo com a minha opinião, o uso das redes sociais para além do baixo custo de utilização permite também à empresa obter vantagens futuras em vários aspectos, mas, nem tudo é positivo também existe um aspecto negativo, que será conseguir responder a todas as questões que possam surgir na sua página, segundo a minha opinião.

2.1.7. Importância das Redes Sociais para a criação de uma imagem organizacional

Como já referido, existem algumas vantagens das redes sociais, sendo assim, penso que as empresas devem criar a sua própria página nas redes sociais de forma a conseguirem chegar aos colaboradores, clientes, responder aos possíveis comentários que possam surgir na sua página por parte de clientes ou potenciais clientes interessados na empresa, permitindo assim ter um contacto directo mas virtual com os mesmos.

A postura das empresas nas redes sociais deve ser proactiva e não reactiva, ou seja, deve ter a autonomia para cativar os utilizadores e não deve agir apenas quando é solicitada (Morais, 2010 citado no site MarketingPortugal).

Como dito e segundo a minha experiência, a criação de uma página numa rede social é fácil, rápido e de baixo custo permitindo às empresas contactar com possíveis clientes esclarecendo dúvidas que possam ter acerca dos seus produtos, mas estas devem cativar os utilizadores a visitar a sua página e não aguardar pelo seu contacto, daí devem ser proactivas. Concorro plenamente uma vez que, tendo eu também uma página no facebook, quando procuro algum produto específico coloco no facebook para ver se encontro, se não encontrar aí o produto mas encontrar a marca na rede social, vejo qual é o seu site para ver se tem o produto que procuro, poupando-me tempo de ir à loja ver e procurar o que pretendo.

2.1.8. Redes Sociais como ferramenta para uma empresa

De acordo com o site Marketeer on-line, cerca de 31% das empresas portuguesas inseriu no seu orçamento de marketing uma percentagem para as redes sociais, e 69% das empresas portuguesas não tiram partido das redes sociais. Estas são uma mais valia para o B2B e o B2C.

Ao longo deste estudo verifica-se a importância dada às redes sociais pelos autores referenciados, mas de acordo com o site Marketeer, verifica-se que a utilização destas ainda não está bem patente no meio empresarial, talvez, pelas incertezas das suas vantagens.

Segundo Smith e Kidder (2010), a rede social emergiu para a área de negócios, como já referido anteriormente, permitindo que uma empresa a possa usar como forma de obter informações acerca de um candidato a uma vaga de emprego na sua empresa, ao visitar a página do candidato, caso este a possua, a empresa pode verificar se esta contém informações ambíguas, se estão legalmente protegidas, assim como, as suas informações geográficas. Estes autores incentivam as organizações a usar as redes sociais no processo de candidaturas, tendo por base as práticas, questões jurídicas e éticas.

Como se pode constatar o uso das redes sociais pode ser, uma vez mais, vantajoso para a empresa no momento de selecção de uma pessoa para assumir um cargo na mesma.

Estando a falar de plataformas tecnológicas, penso ser relevante falar de um conceito actual associado a estas, uma vez que, apoiam à obtenção de conhecimento externo por parte das organizações. Este conceito, que passo a definir, é denominado como crowdsourcing.

Crowdsourcing

Segundo Whitley (2007), este é um termo recente atribuído à obtenção de um conhecimento externo através de um convite aberto a uma multidão.

Já segundo Bonabeau (2009), Hudson-Smith et al. (2009), Leimster et al. (2009), Vojnovic e Dipalantino (2010) citados por Saur-Amaral, Nugroho e Rego, 2010, o crowdsourcing é apoiado por plataformas tecnológicas on-line que permitem, a um baixo custo, obter conhecimento externo importante para o desenvolvimento de produtos, favorecendo a inovação da empresa, neste sentido, este é actualmente usado por empresas inovadoras.

O termo ***crowdsourcing*** foi introduzido por Jeff Howe e Mark Robinson num artigo publicado numa revista em Junho de 2006, que o definem como: “*o acto de uma empresa ou instituição tornar uma função realizada pelos empregados e por uma rede externa com um número indefinido de pessoas numa forma de chamada aberta*” (Howe, 2006), segundo Whitley (2007) e Saur-Amaral e Rego (2010). Estes últimos autores definem este termo como: “*um conjunto de métodos/técnicas normalmente suportados por bases da internet, usadas para obter, a baixo custo, contribuições externas (ou seja, fonte externa do conhecimento) potencialmente úteis para uma organização, vindo de um grande número de indivíduos*”; ou seja, se uma empresa necessitar de realizar uma tarefa, pode solicitar ajuda externa oferecendo pagamento a quem a realizar, assim, a empresa terá a possibilidade de realizar essa tarefa num curto espaço de tempo, a um menor custo, graças ao auxílio de vários indivíduos com diferentes capacidades e conhecimentos dispostos a ajudar.

O crowdsourcing funciona da seguinte forma, segundo Whitla (2007), a empresa identifica uma tarefa ou um grupo de tarefas a serem realizadas pela própria empresa, esta(s) tarefa(s) são libertadas para uma multidão de pessoas externas à mesma interessadas em realizar a(s) mesma(s) em troca de uma taxa. Essa multidão pode ser caracterizada como aberta, onde, a pessoa que esteja interessada em realizar a tarefa é convidada a apresentar a resposta à mesma ou a tarefa é limitada a uma determinada comunidade pré-seleccionada por determinadas características, seja devido a um conhecimento específico, seja pela experiência, ou então pela junção destas duas surge o convite a uma comunidade não-específica, mas em que as pessoas, para completar tal tarefa são limitadas. Seguidamente a uma pessoa da comunidade ter-se oferecido para realizar a tarefa, em troca de uma remuneração específica, terá de apresentar o resultado da tarefa à empresa, e esta posteriormente, irá analisar e avaliar a qualidade do trabalho desempenhado e se o mesmo tiver sido satisfatório, a empresa irá proceder ao pagamento acordado. A tarefa pode ser desempenhada não por uma mas por várias pessoas e cada uma destas pode ser remunerada caso esta tenha sido completada com sucesso. Noutros casos, a tarefa é aceite por vários membros que trabalharão em cada tarefa, mas independentemente disto, apenas o membro com melhor resultado na realização da tarefa irá ser remunerado conforme a decisão da empresa. Segundo Tapscott e Williams (2006, citado por Whitla, 2007) a empresa interessada neste conceito pode aceder à multidão através de web sites que denominam como “*mercados de ideias*”. Um desses web sites é o Amazon’s “*mechanical turk*”.

Crowdsourcing nas Redes Sociais

De acordo com Saur-Amaral e Rego (2010), o uso das redes sociais como plataformas tecnológicas para o crowdsourcing está muito no início. As redes sociais permitem partilhar conhecimento entre os membros presentes nestas, segundo Hampton e Wellman (1999), Lai e Turban (2008), Lee e Crawley (2009) citados por Saur-Amaral,

Nugroho e Rego (2010), estas são caracterizadas como fontes de conhecimento, ricas para a inovação de uma empresa. Existem quatro tipos de actividades de crowdsourcing:

- **Sabedoria Crowd (SC)** – usar o conhecimento e a informação fora da organização como auxílio na tomada de decisão, ou seja, para prever mercados ou realizar tarefas específicas (Dahlander e Magnusson, 2008, Howe, 2008, Jouret, 2009, Leimeister et al., 2009, Thayer, 2001, Thayer, 2006);
- **Criação Crowd (CC)** – gerar conteúdo e valor (Almeida et al., 2010, Bernoff e Li, 2008, Buckley e Giannakopoulos, 2010, Han, 2010, Howe, 2008, Huberman *et al.*, 2009, Kho, 2006);
- **Votação Crowd (VC)** - filtrar e classificar o conteúdo on-line (Howe, 2018, Liu *et al.*, 2008, Park e Pennock, 2007);
- **Financiamento Crowd (FC)** – capacidade de obter capital para financiar actividades ou projectos específicos (Howe, 2008, Kiva, 2011, Levenshus, 2010, Lipton, 2009).

O crowdsourcing será efectivamente uma vantagem em conjunto com as redes sociais, uma vez que este conceito permite, no meu entender, a troca de honorários, a uma empresa obter um conhecimento externo necessário para evoluir em qualquer área, para isso, não necessita de contratar alguém basta, através deste conceito, e com auxílio da internet, sugerir opiniões exteriores de acordo com a sua finalidade.

Os autores Saur-Amaral, Nugroho e Rego (2010) criaram uma tabela representada na tabela 1, bastante elucidativa, na minha opinião, acerca da diferença existente entre o crowdsourcing e o crowdsourcing nas redes sociais:

Tabela 1 – Crowdsourcing e Crowdsourcing nas redes sociais

	Crowdsourcing	Crowdsourcing nas Redes Sociais
Acesso	Conjunto de métodos/ técnicas suportadas pela tecnologia base da web, usada para obter, a baixo custo, conhecimento externo potencialmente úteis para a empresa	Métodos são as discussões em grupo ou através de mensagens directas e sondagens dos membros das redes sociais. Os tópicos de discussão devem ser relevantes para a vertente profissional do membro.
Crowd	Produtor de conhecimento	Membros das redes sociais, em grupos de discussão
Benefícios no Desenvolvimento	Identificação de problemas	Identificação de problemas
Benefícios na Estratégia de Mercado	Abrir mercados Publicidade e Promoção	Desenvolvimento futuro Abrir novos mercados e criar novos shares de mercado Publicidade e Promoção
Actividades Organizacionais	Marketing, publicidade Desenvolvimento de novos produtos	Marketing, publicidade Desenvolvimento de novos produtos
Tipo de Crowdsourcing	Crowdwisdom	Crowdwisdom

	Crowdcreation Crowdvoting Crowdfunding	Crowdcreation Crowdvoting (muito) Crowdfunding (menos frequente)
Organizado e Promovido por...	Organização, plataformas específicas, com ou sem intermediários	Individualmente, por profissionais da empresa, sem intermediários (mas pode ser uma parte da estratégia organizacional)
Interação com o Crowd	Pode ou não existir	Existe sempre
Questões chave	Alvo Crowd Avaliar os custos e a integração da empresa Definir correctamente as questões para se ser um crowdsourced	Uma parte da comunidade Avaliar a integração na organização Grupos alvo de discussão e membros relevantes Definir correctamente as questões para se ser um crowdsourced

Fonte: Saur-Amaral, Nugroho e Rego (2010)

Crowdsourcing e o Marketing

De acordo com Whitla (2007), existe cada vez mais o uso do crowdsourcing no meio empresarial como ferramenta do marketing. Seguidamente, é abordado a aplicação deste conceito nas seguintes áreas: desenvolvimento do produto; publicidade e promoção e na pesquisa de mercado. Em desenvolvimento do produto, o crowdsourcing pode ser

utilizado quando uma empresa está no momento a pensar desenvolver novos produtos ou melhorar o design, assim, procuram crowdsourcers para ajudar no problema em específico.

O crowdsourcing pode facilitar o feedback do cliente acerca do produto. Este pode ser obtido de três maneiras distintas: a empresa pode ter acesso a sugestões tanto dos seus clientes actuais como dos seus potenciais clientes, factor que antes era um pouco difícil da empresa ter acesso; este conceito permite a interacção imediata e directa entre a empresa e o cliente, não existindo a necessidade de um terceiro elemento (comercial) para a mesma obter informações acerca dos seus clientes, e por último, no lugar do consumidor fornecer informações gerais sobre o desenvolvimento de produtos, a empresa especifica dentro desta área quais os pontos em que os crowdsourcers se devem debruçar (Whitla, 2007).

Na área da publicidade e promoção o crowdsourcing pode ser dividido em dois tipos de actividades: uma em que os crowdsourcers são contratados, uma vez que, a empresa apresenta falência de recursos humanos e de tempo para determinada tarefa; e a outra é o uso de especialistas externos à empresa para ajudar a criar e desenvolver campanhas promocionais e publicitárias (Whitla, 2007).

A terceira área é a pesquisa de mercado, o crowdsourcing permite nesta área, obter um grande número de dados importantes sobre os consumidores, a um baixo custo e atempadamente (Whitla, 2007).

Na minha opinião, efectivamente, este é um conceito essencial no nosso vocabulário devido à sua presença nas actividades do dia-a-dia do mais comum dos cidadãos. A capacidade de utilização das redes sociais é variável de pessoa para pessoa, de acordo com a capacidade de cada um, mas quando bem realizada pode trazer uma variedade de regalias. Defino as redes sociais como uma ferramenta importante nos dias de hoje tanto para fins profissionais como para fins pessoais, quero com isto dizer que, profissionalmente pode ser usada para divulgar serviços disponíveis, obter opiniões de actuais e potenciais clientes e responder a dúvidas que possam surgir por parte destes,

numa vertente mais pessoal é o facto de conseguir entrar em contacto com as pessoas mais facilmente e à distância de um “click”.

Segundo Duarte (2010), as redes sociais, graças ao contacto directo com o consumidor criaram uma nova forma de consumo. Actualmente, surgem várias aplicações para as redes sociais, facilitando assim, o convívio e interacção entre os utilizadores, o que perspectiva assim, uma nova forma de marketing digital.

O uso das redes sociais pode apresentar vantagens, destas destaco o baixo custo, ou seja, a empresa não necessita de investimento para poder usufruir destas, basta ter internet. Concluindo, na minha opinião, o uso das redes sociais é sem dúvida vantajoso, seja qual for a situação, principalmente, juntando a estas o conceito de crowdsourcing, uma forma de obter conhecimento externo necessário à evolução empresarial mas a baixo custo, ou seja, sem necessidade de contratar efectivos.

2.1.9. Principais Redes sociais



Figura 5 – Logótipo do Facebook

Fonte: <http://thetechjournal.com/internet/social-community/facebook-reveals-60-new-apps-under-latest-extension-plan.xhtml>

Mark Zuckerberg foi o fundador da maior rede social da era actual, o Facebook, esta foi criada em Fevereiro de 2004 enquanto estudante da Universidade de Harvard, o fundador desta rede teve o auxílio de dois colegas. O que teve início como uma rede social da universidade passou, devido à notoriedade e à enorme aceitação desta por parte dos que a conheciam, a ter a dimensão que hoje lhe é conhecida. É uma rede social onde existe muita interacção, permite às empresas criarem anúncios, entre outras vantagens, de acordo com o site MarketingPortugal, estas vantagens não estão a ser reconhecidas pelas empresas. Utilizando esta rede, as empresas podem envolver os jovens utilizadores com a sua marca/serviço; divulgar novas campanhas; novos serviços; criar anúncios segmentados e recolher informação detalhada acerca do seu público-alvo.

Cabada et al. (2009), Buckman (2005) citados por Bicen e Cavus (2011), afirmam que esta é uma rede social on-line onde os indivíduos podem ter uma participação activa ou passiva (Chy, 2009 citado por Baek, Holton, Harp e Yaschur, 2011), podem partilhar fotos (passiva), actividades diárias, divulgar informações pessoais, enviar mensagens privadas (activa) e participar em grupos, tanto com os amigos como com os familiares. Os utilizadores também podem usar a função Wall, ou seja, este é um espaço denominado como parede ou mural para o perfil do utilizador, neste, os utilizadores podem colocar mensagens, adicionar links de músicas, vídeos e fotografias (Ross *et al*, 2009;. Ocidente, Lewis & Currie, 2009 citados por Bicen e Cavus, 2011).

No Facebook as pessoas criam o seu perfil, através do endereço electrónico e de uma palavra-passe. Com o acesso permitido a esta rede começam a definir o seu perfil através da disponibilização dos seus dados e fotos (este aspecto não é obrigatório). Os perfis podem ser privados, ou seja, só podem ser vistos na íntegra apenas por pessoas que o

utilizador permita que veja os seus dados, as suas fotos e a sua actividade actual. Pode ser acedido em qualquer lugar, desde que, tenha disponível internet e computador. Esta rede permite também a interacção entre utilizadores, uma vez que, pode-se trocar mensagens entre os mesmos.

Em seguida, na figura 6, está uma página de um utilizador do Facebook, neste caso da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda – Universidade de Aveiro (ESTGA-UA). O logótipo desta rede está representada na figura 5.

Figura 6 – Perfil da ESTGA (UA) no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/#!/estga.ua>

De acordo com informação disponível no MarketingPortugal por Morais (2011), o Facebook lançou uma área destinada às marcas, o Facebook for Business, onde é possível a empresa construir a sua presença on-line, envolver a sua comunidade e promover o passa-a-palavra.

Mais uma vez se pode verificar a necessidade e a importância, no meu entender, de uma empresa ter a sua própria página nesta rede social tão utilizada e com um crescimento contínuo.

Bicen e Cavus (2011), afirmam através dos dados obtidos no seu estudo, que existe uma quantidade significativa de alunos que passam a maior parte do seu tempo no Facebook. Estes quando estão nesta rede social realizam várias actividades possíveis nesta, como: enviam mensagens, falam no chat, convidam amigos e vêem o seu perfil ou dos amigos, acedem a links, notícias e vêem fotos.

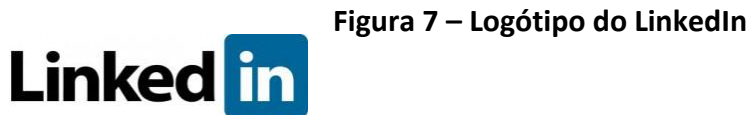


Figura 7 – Logótipo do LinkedIn

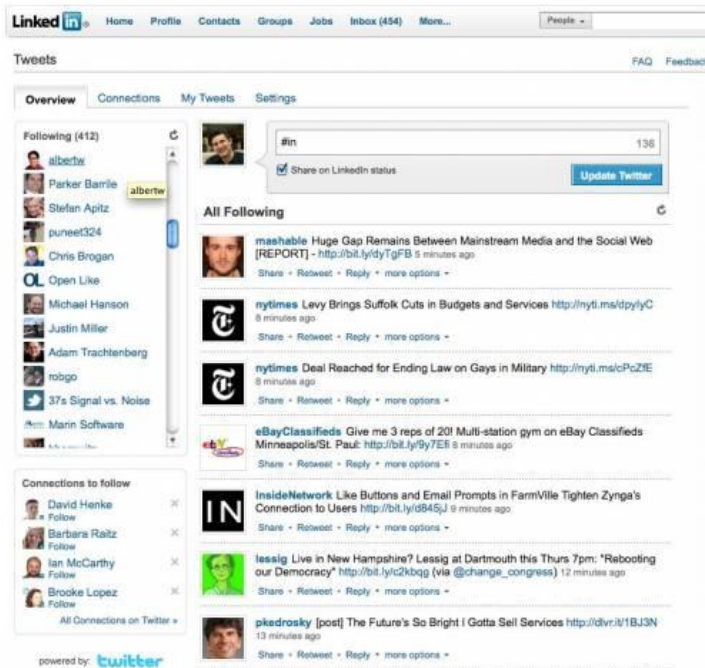
Fonte: <http://pensamentocontabil.blogspot.pt/2012/01/redes-sociais-jovens-foram-contratados.html>

Esta é uma rede social mais profissional, criada por Reid Hoffman em Dezembro de 2002 e lançada em Maio de 2003. Os seus utilizadores pretendem dar-se a conhecer a nível profissional através da divulgação das suas competências profissionais.

Segundo Morais (2010), o LinkedIn deve ser utilizado para: estabelecer contactos profissionais, dinamizar utilizadores com poder de compra, a promoção de acções mais específicas e selectivas tanto da empresa como do indivíduo e troca de conhecimento entre a empresa e os actuais/potenciais clientes.

Os utilizadores desta rede social podem colocar questões e responder a questões existentes de forma a obter informação acerca de um aspecto que lhe interesse e em que a opinião dos outros será importante.

Figura 8 - Perfil no LinkedIn



Fonte: <http://apexmidia.com/?p=1139>

O Twitter é uma rede que serve para divulgar novos serviços, novas campanhas e para recolha de informação do público-alvo e de acordo com Morais (2010) no site MarketingPorutgal, esta rede é muito importante para se conseguir ter um feedback do consumidor, o que é uma mais valia para uma organização ou pessoa, assim como também, permite à mesma saber quem é que o segue na rede. A figura 9 e figura 10 representa o logótipo e a página do perfil desta rede social.



Figura 9 - Logótipo do Twitter

Fonte: <http://blog.revjunco.com/open-sourcing-online-education>

Figura 10 – Perfil no Twitter



Fonte: <http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/midias-sociais/perfil-especial-para-empresas-pode-chegar-no-twitter-muito-em-breve>

2.2. O consumidor nas Redes Sociais

2.2.1. Consumidor 2.0

Segundo McCann (2010, citado por Rosa, 2010), esta nova geração é denominada Y, o consumidor é considerado um *media*, pois através das plataformas tecnológicas estes têm a capacidade de se exprimir sobre todos os assuntos, produtos, serviços e experiências anteriores. Efectivamente, na minha opinião o consumidor actual é mais crítico e tem maior facilidade de divulgar as suas opiniões e experiências tidas com produtos/serviços/marcas.

De acordo com Berthon, Pitt, Plangger e Shapiro (2012), devido ao conhecimento, informação permitida pela media social, o consumidor passou de simples consumidor para um produtor de conteúdos, ou seja, na minha opinião isto significa que o consumidor não só consome como também pode “vender” o produto, consoante esteja satisfeito ou não com o mesmo.

2.2.2. Envolvimento do Consumidor

Segundo Muñiz and O'Guinn (2001); Muñiz e Schau (2005 e 2006) citados por Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek (2010), devido à sofisticação da informação e ao desenvolvimento das tecnologias da comunicação (TIC), juntamente com o crescimento da internet, as mesmas têm servido como plataformas de interacção dos consumidores e para a formação de comunidades das marcas. A comunidade de marca on-line é “ *especializada, geograficamente não está ligada, comunidade online, baseada nas comunicações e relações sociais entre os consumidores de uma marca*” (De Valck *et al.*, 2009 citado por Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek, 2010).

O envolvimento dos consumidores é descrito pelos autores Mollen e Wilson (2010), mais uma vez citados por Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek (2010) como: “ *o envolvimento cognitivo e afectivo de uma relação activa com a marca personalizada no site ou por outras entidades informáticas destinadas a comunicar o valor da marca*”.

Os autores referidos afirmam que muitos investigadores definem alguns conceitos como consequências do envolvimento do consumidor, esses conceitos foram referenciados por alguns autores citados pelos anteriores: a confiança (Casalo *et al.*, 2007; Hollebeek, 2011), a satisfação (Bowden, 2009^a), o compromisso (Chan and Li, 2010), o valor para o consumidor (Gruen *et al.*, 2006; Schau *et al.*, 2009) e a lealdade (Bowden, 2009a, b).

São definidos cinco temas para o envolvimento do consumidor numa comunidade virtual da marca, esses são: o primeiro tema, reconhece a importância central em experiências interactivas específicas entre os consumidores e outros intervenientes no mercado e/ou com a rede da marca, essas experiências interactivas incluem o C2C (consumer-to-consumer), troca de informações em espaços específicos no meio on-line, ao nível de blogs através do feedback on-line do consumidor (Van Doorn *et al.*, 2010 citado por Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek, 2010).

O segundo tema, é sobre o envolvimento do consumidor e do que este representa, um elevado nível de dependência, Nolan *et al.* (2007) citado pelos últimos autores, afirma que a motivação individual para uma pessoa se envolver numa comunidade on-line

resulta quando esta tem noção que o valor e o interesse serão superiores ao risco que correrá com o seu envolvimento.

O terceiro tema, refere-se ao envolvimento focal que resulta de processos amplos e dinâmicos que descrevem o envolvimento individual com marcas específicas ao longo do tempo (Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek, 2010). Estes autores citam que Patterson *et al.* (2006), que é referência no quarto tema, refere o envolvimento como um conceito multidimensional que inclui dimensões, o autor para cada uma dessas atribui aspectos do envolvimento do consumidor, que são: cognitivas (absorção), afectivas (dedicação) e comportamentais (vigor e interacção).

Por último, o quinto tema, refere que o envolvimento do consumidor tem um papel importante no processo de troca da relação, assim como, outros conceitos relacionais como; o envolvimento e a participação, que são definidos como conceitos antecedentes ou posteriores do envolvimento do consumidor dentro da comunidade da marca (Hollebeek, 2011 citado por Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek, 2010).

A internet, como já foi descrito, faz parte do dia-a-dia, seja de um indivíduo seja de uma organização. A ascensão deste meio de comunicação, permitiu cortar limites geográficos e juntar pessoas com os mesmos interesses, apenas com um “click” (on-line), propiciando interacções da empresa/marca com novos clientes, sendo assim, esta permite que o mundo virtual não seja apenas com empresas mas também com os consumidores, possibilitando a que estes acedam a conteúdos on-line e que possam comunicar neste meio. Algumas formas de comunicar e interagir é através de fóruns, redes sociais, blogs e e-mail. (Thomsen *et al.*, 1998 e De Valck *et al.*, 2009 citados por Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek, 2010).

Existem oito factores específicos que influenciam o consumidor a envolver-se nas comunidades on-line: **sentimentos negativos; preocupação com outros consumidores; autoaperfeiçoamento; procura de conselhos; benefícios sociais; benefícios económicos; assistência da plataforma e para ajudar a empresa** (Hennig-Thurau *et al.* 2004 citados por Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek, 2010).

De acordo com o estudo Consumer Barometer divulgado pelo Diário Económico verifica-se que em Portugal:

- 53% dos consumidores portugueses usam a internet para obter informação de todo o tipo;
- 23% assumem que já realizaram compras on-line;
- 84% dos portugueses com acesso à internet pesquisam on-line antes de comprarem off-line
- 34% afirmam que devido à consulta realizada na internet acerca de uma determinada marca mudaram a sua ideia de compra.

2.2.3. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é definido como:

“o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.” (Limeira, 2003, p.3 citado por Silveira e Soares, 2011).

Esses mesmos autores, Silveira e Soares (2011), afirmam que o comportamento do consumidor do séc. XXI tem de ser muito bem estudado pelo marketing de uma empresa, pois este sofreu várias mudanças, logo, é necessário adequar o marketing a essas mudanças e entender como o comportamento do consumidor funciona. Sendo assim, é importante utilizar-se os novos meios de comunicação social para se conseguir chegar a estes novos consumidores, utilizadores, das redes sociais, mais concretamente das redes de relacionamento (tipo de rede social ex.: facebook), para trocar experiências de compra e opiniões, podendo assim atrair novos consumidores.

Tendo em vista o comportamento do consumidor, Silveira e Soares (2011) definem os consumidores *prosumers*, que são consumidores virtuais que participam no processo de co-produção de produtos, ou seja, para além de consumidores dos produtos estes criam o valor dos mesmos, pois interagem, criticam, sugerem e dão a sua opinião acerca do

produto que consumiram. Seguidamente, segundo estes autores, encontram-se algumas características que permitem definir este tipo de consumidor:

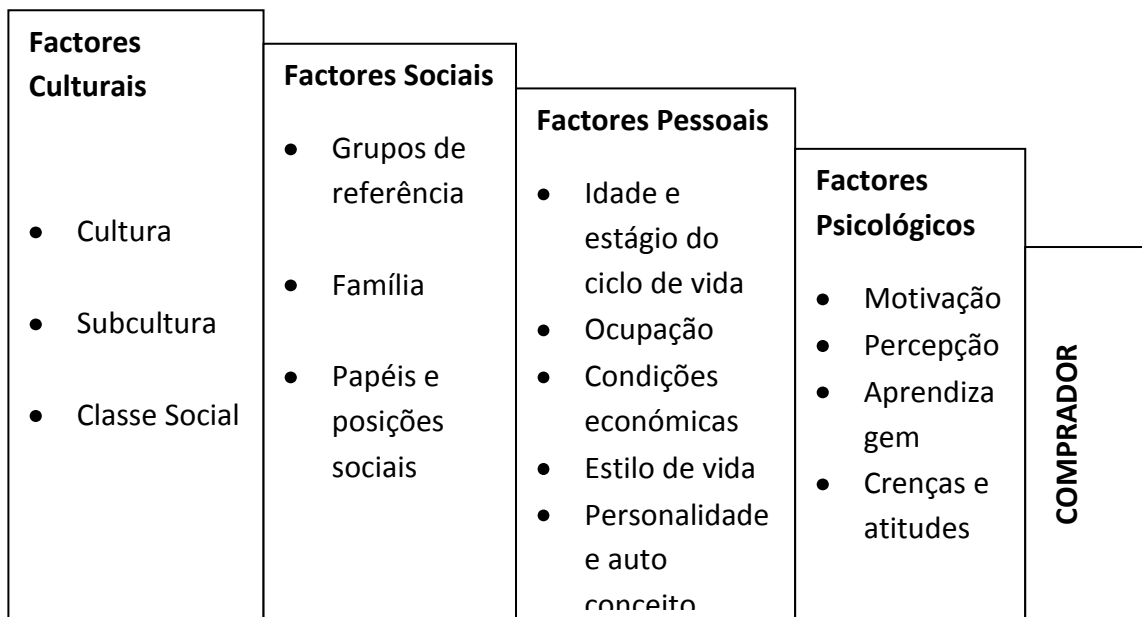
- “Criam o seu próprio estilo de vida: gostam de se sentir no controle das suas vidas e são proactivos. Procuram dicas e palpites de todas as fontes e montam seus estilos de vida em função de suas necessidades” (Fonseca, 2008 p. 9 citado por Silveira e Soares, 2011)
- Fazem escolhas inteligentes: eles tentam, através da rede de contactos, encontrar os produtos com a melhor relação de custo e benefício, sendo assim, têm um menor erro na escolha do produto devido à grande informação que têm sobre os produtos (Silveira e Soares, 2011)
- Receptivos à mudança e à inovação: este tipo de consumidores são os primeiros a adoptar as novas tecnologias, mas têm uma condição, eles exigem ser os primeiros a aderir às inovações que acrescentem valor (Euro Rscgworldwide, 2004; Langer, 2007 *Apud* Fonseca, 2008 p. 9 citados por Silveira e Soares, 2011).
- Estão conectados e interagem: *“são capazes de aceder à informação sem limitações de espaço e de tempo. Possuem a capacidade de enviar sugestões, reclamações e de trocar informações e opiniões. Possuem enorme capacidade de influenciar quem os rodeia”* (Fonseca, 2008 p. 8 citado por Silveira e Soares, 2011)
- São árbitros das marcas: estes são consumidores dos produtos de qualidade e não de uma marca, valorizam um produto ou serviço pelo valor que este tem e passam a informação acerca deste aspecto (Silveira e Soares, 2011)
- Querem saber como fazer: eles não confiam naquilo que os outros fazem, logo tentam saber fazer as coisas, gostam de saber e de partilhar o seu conhecimento com os outros (Xie, Bagozzi e Troye, 2008 *Apud* Fonseca, 2008 p. 10 citados por Silveira e Soares, 2011).

2.2.4. Comportamento de Compra

Segundo Blackwell *et al.* (2005 citado por Pereira, 2011), actualmente as empresas têm de conseguir atrair os consumidores, satisfazê-los, mantê-los e vender-lhes mais de forma a ter lucro, neste sentido, é muito importante estudar o comportamento da compra, e nada melhor do que estudar os factores que influenciam este aspecto.

Kotler e Armstrong (1995 citados por Pereira, 2011), referem o modelo estímulo-resposta do comportamento do consumidor, no qual o marketing e outros factores combinados, produzem respostas, figura 11:

Figura 11. Modelo Estímulo-Resposta



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (1995 citado por Pereira, 2011)

Os factores culturais são influências culturais, isto de acordo com Blackwell *et al.* (2005, citado por Pereira, 2011), estes são os factores que mais influenciam o comportamento do comprador. Dentro destes, existem as classes sociais que são importantes no momento de decisão, uma vez que, os membros dessas classes podem apresentar

comportamentos semelhantes de compra (Kotler e Armstrong, 1995 citados por Pereira, 2011).

Os factores sociais ou grupos de referência, são definidos como: “ *qualquer pessoa ou grupo que sirva de ponto de comparação (ou referência) para um individuo na formação de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamento*” (Schiffman e Kanuk, 2009, citados por Pereira, 2011). Estes mesmos autores, face à influência das redes sociais afirmam: “ *essas comunidades oferecem aos seus membros acesso a extensos volumes de informações, amizade e interacção social, cobrindo um espectro extremamente amplo de tópicos e questões*”.

Os factores pessoais, abordam a ocupação do consumidor, ou seja, um médico e um operário consomem produtos e serviços diferentes, devido à diferença económica dos dois (Kotler e Armstrong, 1995 citados por Pereira, 2011).

A motivação faz parte dos factores psicológicos, é importante saber o que motiva a compra. O motivo, segundo Kotler e Armstrong (1995, citados por Pereira, 2011) é uma necessidade que se torna urgente e que leva ao consumidor a procura da sua satisfação.

No momento de decisão de compra, o consumidor tem presente o reconhecimento da necessidade, isto significa que, a pessoa se apercebe da diferença existente entre o estado desejado e a situação actual (Blackwell et al., 2005 citado por Pereira, 2011). O marketing pode activar este reconhecimento através de: mudanças significativas nos produtos e serviços, layout e inovações, propagandas, e-mails e acções nas redes sociais (Blackwell et al., 2005 citado por Pereira, 2011), logo, estas podem levar a que o utilizador adquira determinado produto pensando no reconhecimento da necessidade.

A compra pode ser influenciada por variáveis temporais, como lançamento de produtos para datas comemorativas ou específicos de determinadas estações do ano. Existem dois tipos de compra: a compra repetida e a compra por impulso. A compra repetida pode ser resultado de dois factores: solução repetida do problema devido à insatisfação com a compra anterior, mas também de decisão habitual, neste factor, as compras são feitas segundo os hábitos ou rotinas, fidelidade à marca ou à empresa (resultado da satisfação ou insatisfação das suas expectativas) ou pela inércia (não existe grande variação de

produtos e a fidelidade à marca é considerada limitada, podendo o consumidor mudar de marca devido a promoções realizadas pela mesma), isto de acordo com Blackwell *et al.*, (2005 citado por Pereira, 2011).

Este autor também afirma que a compra realizada por impulso é outro tipo de compra, ou seja, é feita inesperadamente.

Consumidores satisfeitos serão consumidores que repetirão a compra on-line (Lee, 1999 citado por Cheung, Zhu, Kwong, Chan e Limayen, 2003).

Concluindo, eu como consumidora revejo-me em algumas das acções faladas anteriormente, ou seja, muitas vezes a compra de um produto é feita por influência de um amigo ou por influência da sua divulgação em algum meio de comunicação social, quero com isto dizer que, o comportamento de compra do consumidor tem de ser muito bem avaliado para não fugir às necessidades do mesmo.

2.2.5. *Word of Mouth*

Segundo Wang, Ting e Wu (2012), devido ao crescimento da internet e da Web 2.0, e consequentemente das redes sociais, estas têm sido vistas como uma ferramenta do marketing, ou seja, como plataformas de comercialização.

O *Word Of Mouth* (WOM) tem mais influência nas comunidades virtuais do que nas comunidades não virtuais, uma vez que, a forma de propagação da informação é muito mais rápida ao nível da velocidade e chega a um maior número de pessoas em todo o mundo, de uma forma caracterizada como, virtualmente livre (Godes *et al.*, 2005 citado por Wang, Ting e Wu, 2012). O WOM, segundo Liu (2006) citado por Feng e Papatla (2011), é definido como “*uma comunicação informal entre consumidores sobre produtos e serviços*”.

O consumidor de uma marca, através do *Word of mouth* pode influenciar outras pessoas no consumo de determinada marca, uma vez que, através desta técnica defende a marca que consome (Keller, 2007 e Park e MacInnis, 2006 citados por Feng e Papatla, 2011),

neste sentido o WOM, das fontes possíveis de informação do produto/marca é a que tem mais influência no momento da decisão de compra dos consumidores (Day, 1971 e Katz e Lazarsfeld, 1955 citados por Feng e Papatla, 2011). A nível electrónico este fenómeno também pode acontecer, através de fóruns de discussão, sites ou em plataformas de opinião dos consumidores (Hennig-Thurau et al. 2004 citados por Feng e Papatla, 2011), estes autores definem, assim, o WOM electrónico como: *“qualquer declaração positiva ou negativa feita por actuais, potenciais ou antigos clientes de um produto ou marca, sendo esta disponibilizado na internet a uma multidão de pessoas e instituições”*.

Os consumidores altamente satisfeitos e os altamente insatisfeitos são aqueles que mais utilizam o Word of Mouth para falar sobre a sua experiência com determinada marca ou produto, na perspectiva de Feng e Papatla (2011), o que na minha opinião, poderá influenciar potenciais consumidores e os próprios numa compra futura.

Os empresários valorizam as redes sociais como forma de promoção de novos produtos (Algesheimer, Dholakia, & Hermann, 2005 citados por Wang, Ting e Wu, 2012), estes esperam que o WOM tenha sucesso ao nível do marketing, através das redes sociais de consumo, mas muitas vezes, os empresários ignoram as características vantajosas das redes no momento de as inserir na sua estratégia de marketing (Van den Bulte & Wuyts, 2007 citados por Wang, Ting e Wu, 2012). Neste sentido, são levantadas algumas questões: será que os empresários sabem da aplicação das redes sociais na nova era da tecnologia ao nível da computação? Como é que eles devem combinar as características das redes sociais com os modelos de negócio tradicionais, com o intuito de chegar aos consumidores de forma mais eficaz (Garton *et al.*, 1997 citado por Wang, Ting e Wu, 2012).

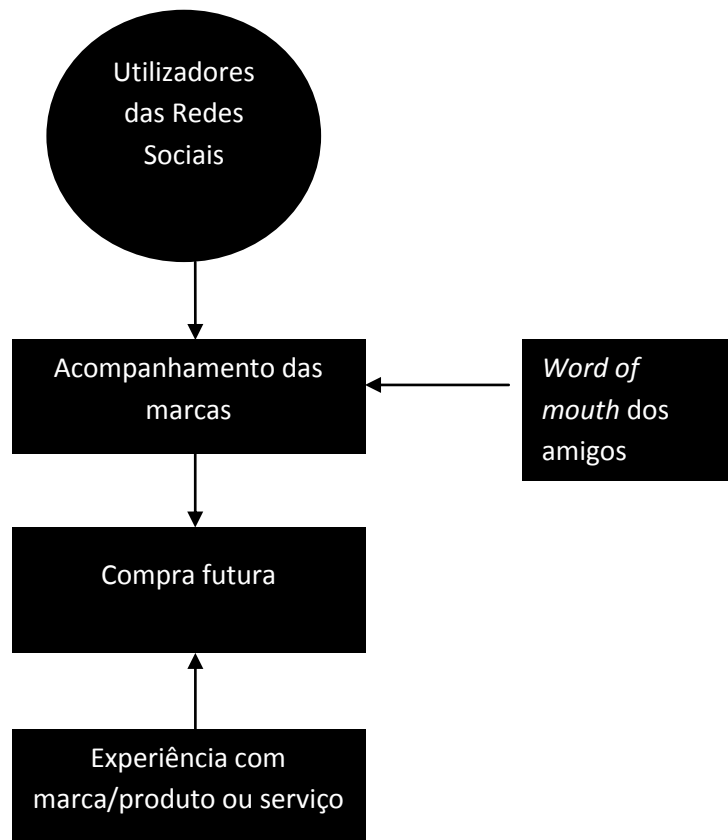
Os investigadores de marketing começaram a examinar o fenómeno das redes sociais no mundo virtual e o seu impacto no comportamento do consumidor (Algesheimer et al., 2005 citado por Wang, Ting e Wu, 2012), neste seguimento, desenvolveu-se o método de **Netnografia** que é baseado em técnicas de pesquisas etnográficas (Kozinets, de Valck, Wojnicki, e Wilner, 2010 citado por Wang, Ting e Wu, 2012).

Segundo Wang, Ting e Wu (2012), mais atenção deve ser dada à maneira como se trata, de forma eficaz, os dados provenientes das redes sociais para proveito do WOM do marketing, uma vez que, estes dados são mais fáceis de aceder do que algum tempo atrás.

O Ipsos da Google, realizou um estudo publicado em Agosto de 2011, onde verificaram que entre as cerca de 1.1 milhões de micro e PMES, só 38% dizem estar on-line. As empresas que estão on-line fazem-no através de websites (27%); 23% têm uma página numa rede social; 18% usam directórios de empresas on-line e 5% optam por ter um blogue. 31% de empresas não se enquadraram em nenhuma das opções anteriores e 26% não têm acesso à internet.

2.3. Modelo Conceptual

Tendo em conta tudo o que foi referido anteriormente, em redor das redes sociais, sugiro o seguinte modelo, figura 12, para explicar a forma como os consumidores usam as redes sociais e o impacto do *word of mouth* on-line em compras futuras:

Figura 12 – Modelo Conceptual

Fonte: elaborado pela própria

Este modelo (figura 12), representa sucintamente a influência de certas variáveis no comportamento do consumidor e utilizador das redes sociais.

Os utilizadores das redes sociais são a cabeça deste modelo, uma vez que, é a partir da aplicação dos questionários a estes que se pode estudar estas variáveis e qual a sua influência no comportamento do consumidor, juntamente com a revisão bibliográfica feita, para posteriormente ser possível chegar a determinadas conclusões importantes para o estudo. Na tabela 2, encontram-se essas variáveis e respectivas citações:

Tabela 2 – Variáveis do modelo

Variáveis	Descrição	Citações
Acompanhamento das marcas nas redes sociais	Nas redes sociais é possível ao utilizador acompanhar a sua marca ou outras marcas favoritas caso estas adiram a esta actual e potencial ferramenta do marketing e poderá ser uma forma de influenciar o utilizador numa possível compra, ou não.	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer Barometer divulgado pelo Diário Económico citado por Morais (2011) no site MarketingPortugal
Compra Futura	O utilizador das redes sociais que acompanhe uma marca pode ser influenciada a adquirir um produto/serviço da mesma devido ao efeito do marketing e despertando o reconhecimento da necessidade do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Blackwell et al., 2005 citado por Pereira, 2011
A partilha de opiniões e experiências entre amigos e conhecidos, feita através das redes sociais “Word of mouth”	O passa a palavra é muitas vezes o condutor de divulgação de uma marca, devido à rapidez de propagação da mesma nas comunidades virtuais. Os utilizadores das redes sociais são assim os canais	<ul style="list-style-type: none"> • Wang, Ting e Wu (2012) • Brown e Reingen, 1987 citados por Wang, Ting e Wu, 2012 • Hennig-Thurau et al. 2004 citados por Feng

	do WOM	e Papatla, 2011
		<ul style="list-style-type: none"> • Silveira e Soares (2011)
	Os utilizadores das redes sociais que tiveram uma experiência, seja esta, positiva ou negativa irá influenciar a decisão de compra do mesmo produto/marca ou serviço por parte do utilizador.	<ul style="list-style-type: none"> • Feng e Papatla (2011) • Lee, 1999 citado por Cheng, Zhu, Kwong, Chan e Limayen, 2003

Fonte: elaborado pela própria

Muitos destes utilizadores são consumidores de marcas e produtos, sendo assim, é importante estudar o comportamento destes e verificar como este aspecto pode ser influenciado por alguns factores.

É a partir da internet que surgem as redes sociais. A aplicação destas como ferramenta do plano de marketing de uma empresa poderá ser um factor de sucesso ou não, assim, é importante estudar o comportamento dos utilizadores das redes sociais, *à priori*, para verificar este aspecto. Os utilizadores das redes sociais podem realizar compras de uma determinada marca que tiveram conhecimento através desta plataforma ou por influência dos amigos. Acompanhando uma marca na rede social, o utilizador pode visualizar as novidades da mesma, nesta plataforma ou através do link do site disponibilizado no perfil de determinada marca. Actualmente, já se pode aceder à internet em quase todo o lado, inclusivamente no telemóvel, o que permite ao utilizador estar sempre on-line na rede social, recebendo assim as suas respectivas actualizações. Referente às actividades, o utilizador quando cria um perfil numa rede social, dentro das características destas, pode realizar várias actividades como é descrito na questão 12 do questionário.

Assim levantam-se as seguintes preposições:

P1 – utilizadores das redes sociais usam estas para acompanhar as suas marcas de eleição (Consumer Barometer divulgado pelo Diário Económico citado por Morais, 2011) no site MarketingPortugal

P2 – o *word of mouth* dos amigos influencia o acompanhamento das marcas (Keller, 2007 e Park e MacInnis, 2006 citados por Feng e Papatla, 2011) (Silveira e Soares , 2011)

P3 – a experiência com marca/produto ou Serviço influencia uma aquisição futura do mesmo serviço/produto (Feng e Papatla, 2011) e (Lee, 1999 citado por Cheng, Zhu, Kwong, Chan e Limayen, 2003)

P4- o acompanhamento das marcas influencia uma aquisição futura (Blackwell *et al.*, 2005 citado por Pereira, 2011)

Rosa (2010), após a aplicação do questionário afirmou ter-se deparado com algumas limitações como, as perguntas iniciais apresentadas no questionário relacionadas com o perfil do inquirido deveriam, segundo este, serem as últimas, bem como o número de questões que deveriam ser reduzidas, referente à amostra este afirma que a limitação é o facto da mesma não ser representativa. Este autor afirma ainda que, o estudo ter sido divulgado apenas no LinkedIn e Facebook apresenta outra limitação, tendo sido superado através do envio por e-mail para contactos pessoais do autor (cerca de 600). O autor refere também como limitação os poucos trabalhos de investigação com valor científico existentes nesta temática.

Silveira e Soares (2011), realizaram um estudo acerca do comportamento do consumidor nas redes sociais, neste foram aplicados questionários com questões de escolha múltipla e discursivas. Para a elaboração destes, os autores usaram uma ferramenta que permite criar os questionários e apresentá-los como site (assim como o presente estudo), estes foram enviados por e-mail e disponibilizados nas redes sociais (Twitter, Orkut, Msn), totalizando o envio de 44 questionários mas, apenas 30 foram validados. A amostra foi constituída por 63% do género masculino e 37% do género feminino, 56% tinham idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. Através dos questionários, eles chegaram à

conclusão que, 86% (36% muito e 50% razoável) dos inquiridos afirmaram que consideram a opinião do grupo na tomada de decisão. Estes verificaram, também, que as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor mas, não tanto como os mesmos julgassem que influenciava.

PARTE III: Metodologia

Etimologicamente, método significa o caminho a seguir, o estudo dos caminhos e os instrumentos a seguir.

Uma pesquisa científica deve ter em conta as seguintes etapas, segundo Oliveira, Magalhães e Sousa (2006):

- **Planeamento**
- **Preparação** (decisão e objectivos)
- **Desenvolvimento** (levantamento de dados, construção de hipótese e indicação das variáveis, amostragem e selecção da metodologia)
- **Execução** (análise e interpretação dos dados e respectivas conclusões)
- **Relatório da pesquisa**

Segundo as etapas da pesquisa, inicialmente temos o planeamento, neste é necessário ter em conta que as pesquisas podem ser subdivididas: em pesquisa qualitativa e em pesquisa quantitativa (Dias, 2000). Na qualitativa, segundo Neves (1996), o interesse de estudo é amplo, o investigador tem contacto directo e interactivo com o objecto em estudo, este tipo de pesquisa tem como objectivo que o investigador entenda os acontecimentos, de acordo com, a perspectiva dos participantes nesta pesquisa. A pesquisa qualitativa pode ser realizada através: observação, método projectivo, entrevistas de grupo (Focus Group) e entrevistas aprofundadas. A pesquisa quantitativa tem como objectivo testar constructos científicos e hipóteses (Dias, 2000), pode ser feita através da aplicação de questionários ou entrevistas. Sucintamente, a qualitativa é útil para avaliar o que é importante para o cliente e o porquê que é importante, enquanto a quantitativa é útil para avaliar a quantidade de pessoas que pensam acerca de determinados aspectos.

Neste contexto, a pesquisa usada neste estudo é a descritiva-quantitativa e posteriormente qualitativa. Com este tipo de pesquisa poderá ser usado as seguintes abordagens, segundo Burns e Bush (2003):

Método de Levantamento: efectuado através de inquéritos estruturados realizados a uma determinada amostra populacional e cujo objectivo é obter informações detalhadas sobre os inquéritos efectuados.

Método de Observação: este é o único método em estudo que pode ser inserido tanto na pesquisa quantitativa como na qualitativa. Este consiste, assim como o nome indica, na observação e estudo dos comportamentos dos indivíduos, objectos e eventos, com a possibilidade de obter dados relevantes acerca dos mesmos.

Processo de Experimentação: este método *“é um processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes e consiste em medir o seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes controlando, em simultâneo, as variáveis estranhas”* (Burns e Bush, 2003)

Neste seguimento, será através do método de levantamento mais concretamente pela aplicação de questionários, este método serve para complementar o estudo e permite obter, quantitativamente, a informação necessária acerca dos utilizadores que utilizam as redes sociais tanto para fins profissionais como para fins pessoais.

Os inquéritos apresentam vantagens e desvantagens, de acordo com Alves (2006) e que passo a mencionar na tabela 3:

Tabela 3 - Vantagens e Desvantagens dos inquéritos

VANTAGENS	Eficiente na recolha de informação de vários inquiridos
	Flexibilidade na informação a recolher
	Uso para estudar atitudes, valores e comportamentos
	Fáceis de aplicar
DESADVANTAGENS	Não se perde tempo nem dinheiro com questões irrelevantes
	Dependem da motivação e capacidade de resposta dos inquiridos
	Não são apropriados para estudo de fenómenos sociais
	Se a amostra não for representativa da população as características da mesma não podem ser inseridas
VANTAGENS	Eficiente na recolha de informação de vários inquiridos
	Flexibilidade na informação a recolher
	Uso para estudar atitudes, valores e comportamentos
	Fáceis de aplicar
DESADVANTAGENS	Não se perde tempo nem dinheiro com questões irrelevantes
	Dependem da motivação e capacidade de resposta dos inquiridos
	Não são apropriados para estudo de fenómenos sociais
	Se a amostra não for representativa da população as características da mesma não podem ser inseridas

Fonte:elaborado pela própria

De uma forma geral, a aplicação destes consiste em verificar alguns constructos que inseri no modelo conceptual e verificar se existe, aos “olhos” da amostra, alguma ligação entre estes, após as respostas dadas é possível compará-las com a revisão bibliográfica e com outros trabalhos desenvolvidos.

Sendo assim, este trabalho de pesquisa tem como finalidade estudar a veracidade de alguma teoria de alguns autores, acerca da influência das redes sociais no comportamento do consumidor.

DADOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS

Segundo Rosa (2010), existem dois tipos de dados importantes para se realizar com eficácia e eficiência a pesquisa:

- *Dados Primários*, são aqueles dados recolhidos pelo investigador ao longo do processo de estudo
- *Dados Secundários*, são aqueles dados que já foram recolhidos por outros investigadores. Estes dados poupam tempo e dinheiro, mas devem ser recolhidos antes de se obter novos dados para o trabalho, ou seja, neste trabalho estes dados foram obtidos através de artigos científicos, *blogs* e monografias publicadas.

ESQUEMA DO INQUÉRITO

O inquérito foi retirado da monografia de Rosa (2010), uma vez que, este tinha os mesmos conteúdos que é pretendido abordar neste trabalho de pesquisa, tornando assim os resultados obtidos no presente estudo mais fidedignos.

O inquérito elaborado por Rosa (2010) e usado como método de pesquisa neste trabalho apresenta a seguinte divisão de acordo com o mesmo:

- Questão 1 a 6 dados sócio-demográficos dos inquiridos.
- Questão 7 a 11 definir o perfil dos inquiridos face à sua utilização das redes sociais: quais é que usa, quanto tempo permanece nestas e com que frequência.
- Questão 12 a 14 permite recolher dados sobre a frequência de algumas tarefas na rede, razão para a sua utilização.
- Questão 15 a 19 relação entre os inquiridos e as marcas.

No inquérito encontram-se questões fechadas de forma a obrigar o inquirido a responder dentro das opções que lhe foram dadas, tendo pontualmente a possibilidade de responder livremente e brevemente em algumas questões.

Para algumas questões o autor utilizou a escala de *Likert*, esta é uma escala de classificação organizada atribuindo uma classificação a um grau de concordância ou discordância às afirmações. Neste inquérito foi usada a escala de 1 a 4, quando normalmente este tipo de escala tem 5 classificações, mas este facto poderá influenciar a resposta do inquirido levando-o várias vezes a responder ao item central, logo, tendo apenas 4 classificações tal não será possível.

AMOSTRA

As populações- alvo deste estudo serão utilizadores das redes sociais, aceitando apenas os que são actuais ou antigos utilizadores destas. Também será aplicado uma entrevista, breve, à mesma população.

Segundo Coutinho (2005), os métodos para seleccionar uma amostra podem ser agrupados em dois grupos: Amostras Causais, Probabilísticas ou Aleatórias e noutro grupo

temos as Amostras Não Causais, Amostras Não Probabilísticas ou Não Aleatórias. Seguidamente estes são definidos de forma sucinta:

Amostras Probabilísticas, Causais ou Aleatórias - Quando é pretendido usar os dados obtidos na amostra para o Universo.

Os métodos destes tipo de amostra são:

- **Amostragem Aleatória simples** (método de selecção da amostra, cada um dos elementos tem a mesma probabilidade de ser escolhido);
- **Amostragem Sistemática** (variante da anterior, é usada quando os elementos estão organizados de forma sequencial)
- **Amostragem Estratificada** (identificação de grupos com diferentes aspectos entre si para o estudo mas semelhantes entre si, são homogéneos e pouco variáveis)
- **Amostragem por Clusters** (usa agrupamentos naturais de elementos da população)
- **Amostragem Multi-Etápica** (na primeira etapa é realizada uma amostra por clusters, depois, na segunda etapa, são escolhidos aleatoriamente alguns elementos dos clusters).

AMOSTRAS NÃO CAUSAIS, NÃO PROBABILÍSTICAS OU NÃO ALEATÓRIAS – não são aconselháveis quando se pretende usar as respostas e opiniões da amostra ao Universo.

Os métodos deste tipo de amostra:

- **Amostragem por Conveniência** (não é representativo da população, neste a participação é voluntária e os elementos são escolhidos por conveniência)
- **Amostragem por Quotas** (primeiro desenvolve-se categorias dos elementos da população e segundo selecciona-se elementos da amostra com base na conveniência)

- **Amostragem por Julgamento** (a amostra é escolhida de acordo com o julgamento do investigador)
- **Amostragem Bola de neve** (a amostra é escolhida aleatoriamente e depois são identificados outros elementos que interessem para a população-alvo do estudo) (Oliveira, Magalhães e Sousa, 2006)

Sucintamente, nos quadros seguintes estão referidos, de acordo com certos factores, as condições em que cada técnica deve ser aplicada, e os pontos fortes e fracos dos diferentes tipos de amostragem dentro de cada técnica. Na tabela 4, pode-se verificar as condições, face a diferentes factores, para o uso da amostragem não – probabilística e probabilística.

Tabela 4 – Condições que favorecem o uso da amostragem não-probabilística e probabilística

Condições que favorecem o uso da amostragem		
Factores	Não - Probabilística	Probabilística
Natureza da Pesquisa	EXPLORATÓRIA	CONCLUSIVA
Erros da amostragem e da não amostragem	OS ERROS NÃO AMOSTRAIS SÃO MAIORES	OS ERROS AMOSTRAIS SÃO MAIORES
Variabilidade da população	HOMOGÊNEA	HETEROGÊNEA
A Nível Estatístico	DESFAVORÁVEL	FAVORÁVEL
A Nível Operacional	FAVORÁVEL	DESFAVORÁVEL

Fonte: adaptado de Malhotra, N.K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada citado por Oliveira, Magalhães e Sousa, 2006

Tabela 5- Pontos fortes e fracos da amostragem não - probabilística

AMOSTRAGEM NÃO - PROBABILÍSTICA				
	Amostragem por Conveniência	Amostragem por Julgamento	Amostragem por Quotas	Amostragem Bola de Neve
PONTOS FORTES	Rápido, Barato e Fácil	Baixo custo, conveniente e não gasta tempo	A amostra pode ser controlada em relação a determinadas características. Introduce algum efeito de estratificação.	Possibilidade de definir características
PONTOS FRACOS	Tendência na selecção: a amostra não é representativa e não é recomendada para pesquisa descritiva e causal	Não permite generalização; subjectiva	Tendência na selecção: não há garantia de representatividade. Pode acontecer desvios devido à classificação que o investigador faz dos inquiridos.	Gasta tempo e a amostra pode apresentar o mesmo comportamento

Fonte: Malhotra, Marconi e Lakatos citado por Oliveira, Magalhães e Sousa (2006) e <http://claracoutinho.wikispaces.com/M%C3%A9todos+e+T%C3%A9cnicas+de+Amostragem>

Tabela 6 – Pontos fortes e fracos da amostragem probabilística

AMOSTRAGEM PROBABILÍSTICA					
	Amostragem Aleatória Simples	Amostragem Sistemática	Amostragem Estratificada	Amostragem por Clusters	Amostragem Multi-Etápica
PONTOS FORTES	Os resultados são projectáveis e tem de se ter um conhecimento prévio da população	Mais fácil de implementar do que a anterior	Mais eficiente que as anteriores, mais económica a nível do tempo e dinheiro	Útil quando é difícil definir todos os casos do Universo e é de baixo custo	Mesmas vantagens da amostragem por clusters
PONTOS FRACOS	Difícil de construir a amostra e é cara	Os erros são elevados	Tendência na selecção: não há garantia de representatividade. Pode acontecer desvios devido à classificação que o investigador faz dos inquiridos.	Os clusters devem ser semelhantes com o intuito destes clusters serem amostra representativa dos casos do Universo	

Fonte: Malhotra, Marconi e Lakatos citado por Oliveira, Magalhães e Sousa (2006) e <http://claracoutinho.wikispaces.com/M%C3%A9todos+e+T%C3%A9cnicas+de+Amostragem>

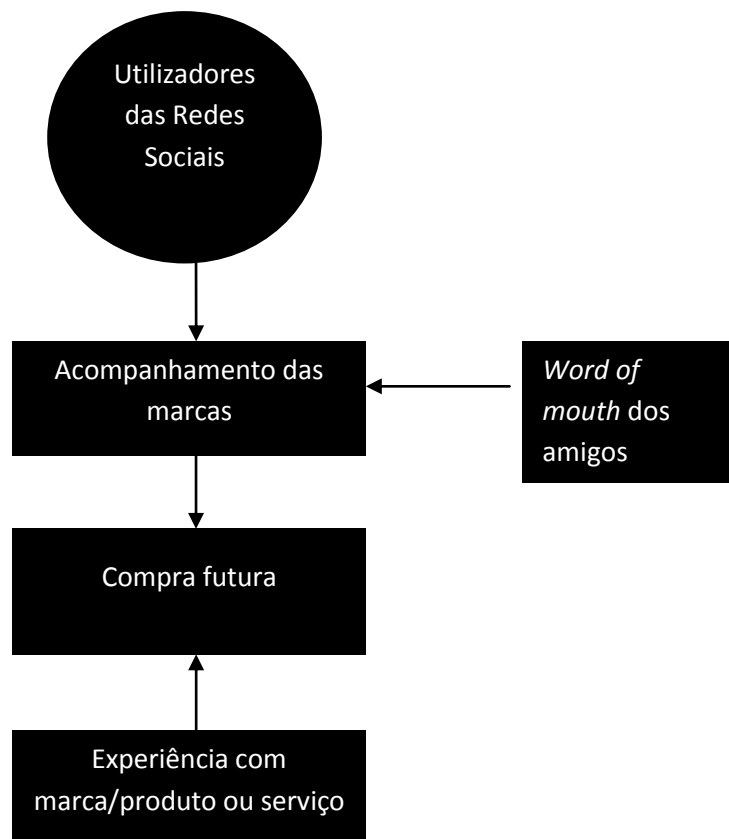
Concluindo, a pesquisa científica será feita de forma quantitativa, uma vez que permite estudar o comportamento do utilizador e consumidor de um serviço, neste caso das redes sociais, pelo método de levantamento através da aplicação de inquéritos. A amostragem será não probabilística, uma vez que esta trata-se de uma amostra não representativa, e também uma vez que, as pessoas não foram escolhidas aleatoriamente, mas sim, de acordo com um aspecto específico, ser utilizador de redes sociais. O questionário foi elaborado com o auxílio do Google Docs, que após a criação este fica disponibilizado através de um link, depois de respondido as respostas são automaticamente tratadas e enviadas para o autor do questionário.

Inicialmente serão aceites como válidas e aceitáveis, cerca de 300 respostas (número semelhante ao investigador Rosa que aplicou e elaborou este mesmo questionário). Estes serão realizados on-line, mais concretamente no mural do investigador na rede social Facebook, incentivando os utilizadores dentro da sua rede a responderem ao mesmo.

MODELO CONCEPTUAL BASE

O modelo conceptual criado (figura 12), apresenta os elementos considerados importantes no presente estudo

Figura 12 – Modelo Conceptual



Fonte: elaborado pela própria

Como se pode verificar existem duas diferenças entre este trabalho e o de Rosa (2010), a existência de um Modelo Conceptual, mesmo com esta diferença o questionário é aplicável, uma vez que, a base do estudo são as redes sociais e o comportamento dos seus utilizadores, o que será relevante para se estudar posteriormente a viabilidade da inserção das redes sociais no plano de marketing das empresas portuguesas e comprová-

lo junto dos empresários, que é o foco deste estudo. Enquadrando o modelo no questionário elaborado é mais simples definir os pontos centrais a serem estudados e verificar se o modelo pode ser representativo da realidade ou não.

O método de pesquisa na de Rosa (2010) foi exploratório, uma vez que, o método de amostragem usado por este autor foi não-probabilística, com a técnica bola de neve. Segundo o mesmo, este deveu-se à escassez de informação sobre esta temática no que diz respeito à existência de trabalhos científicos e a formulação de hipóteses não comprovadas.

PARTE IV: ESTUDO EMPÍRICO

Em seguimento da revisão da literatura realizada no capítulo II e da metodologia no capítulo III surge este 4º capítulo, neste, é apresentado os resultados obtidos na aplicação dos questionários (anexo 2) e da entrevista (anexo1).

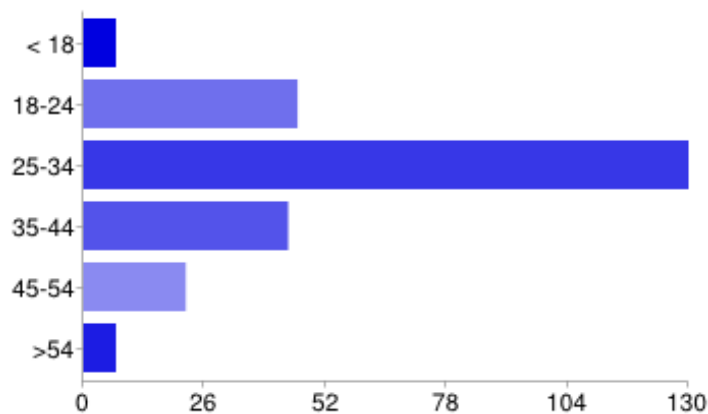
4.1. Apresentação dos resultados

O questionário foi aplicado através do Facebook, ou seja, foi disponibilizado através do link do Google docs onde o mesmo foi criado. O mesmo foi disponibilizado nesta rede desde o dia 29 de Fevereiro 2012 até ao dia 11 de Abril de 2012, neste período foram respondidos 257 questionários, verificando-se no final, que nem todas as questões foram respondidas pelos inquiridos como se poderá comprovar na apresentação dos resultados.

4.1.1. Perfil dos inquiridos

Dos inquiridos a grande maioria, 130, têm idade compreendida entre os 25-34 anos, cerca de 50.6% da amostra total (256 inquiridos responderam a esta questão tendo havido um que não respondeu a esta), como se pode verificar na figura 13 e tabela 7 a seguir:

Figura 13 – Gráfico da distribuição por faixa etária



Fonte: Elaborado pela própria

Tabela 7- Distribuição por Faixa etária

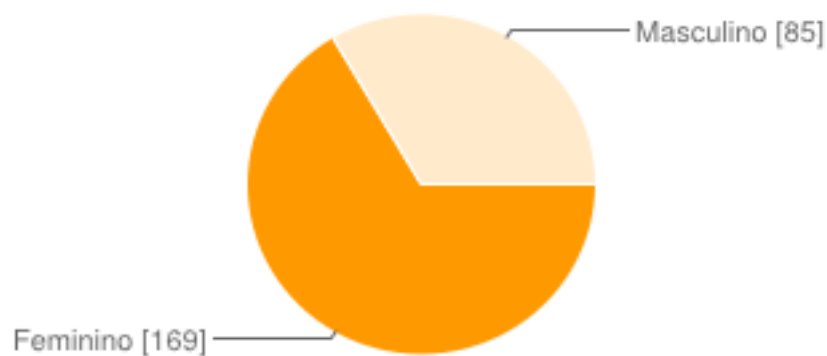
Faixa Etária	Número	Percentagem
< 18	7	2.7%
18-24	46	17.9%
25-34	130	50.6%
35-44	44	17.1%
45-54	22	8.6%

>54	7	2.7%
TOTAL	256	99.6%

Fonte: elaborado pela própria

Relativamente à segunda questão, em que o objectivo é determinar o género do inquirido obteve-se 169 pessoas do sexo feminino, o que equivale a 65.76%, nesta questão verifica-se que apenas 254 responderam a esta questão, ou seja, três pessoas não responderam. A figura 14 a seguir representa quantitativamente os dados obtidos nesta questão.

Figura 14 - Gráfico da Distribuição por Género



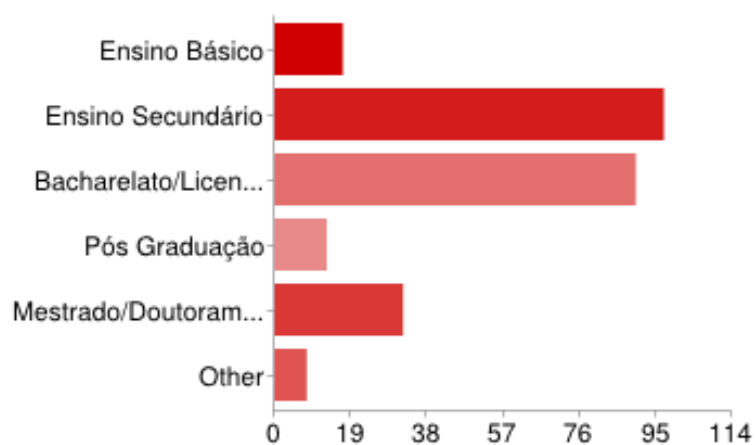
Fonte: elaborado pela própria

A nível das habilitações académicas dos inquiridos a grande maioria, 37.7%, tem apenas o Ensino Secundário, na tabela 8 pode-se ver detalhadamente as percentagens e os números obtidos nesta resposta, seguidamente ao quadro está representado estatisticamente os resultados na figura 15:

Tabela 8 - Distribuição por habilitações académicas

Habilitações Académicas	Número	Percentagem
Ensino Básico	17	6.6%
Ensino Secundário	97	37.7%
Bacharelato/Licenciatura	90	35%
Pós-Graduação	13	5.1%
Mestrado/Doutoramento	32	12.5%
Outro	8	3.1%
TOTAL	257	100%

Fonte: elaborado pela própria

Figura 15 - Gráfico da distribuição por habilitações académicas

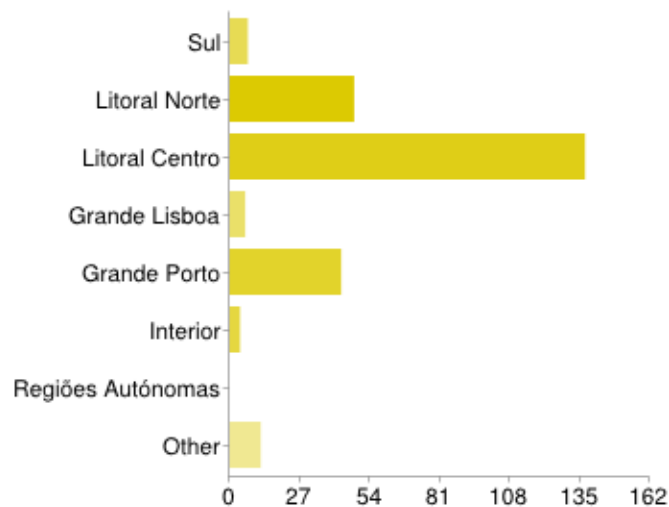
Fonte: elaborado pela própria

A quarta questão do questionário tinha como finalidade averiguar a residência dos inquiridos, neste seguimento concluiu-se que, a maioria dos inquiridos, 53.3%, residem na zona Litoral Centro, mais concretamente 137 pessoas. Na tabela 9 pode-se verificar detalhadamente a quantidade de inquiridos por zonas e seguidamente na figura 16:

Tabela 9 – Distribuição por Residência

Residência	Número	Percentagem
Sul	7	2.7%
Litoral Norte	48	18.7%
Litoral Centro	137	53.3%
Grande Lisboa	6	2.3%
Grande Porto	43	16.7%
Interior	4	1.6%
Regiões Autónomas	0	0%
Outra	12	4.7%
Total	257	100%

Fonte: elaborado pela própria

Figura 16 - Gráfico da distribuição por residência

Fonte: elaborado pela própria

A dimensão da empresa onde o inquirido trabalha está representada na questão cinco, nesta apenas 249 pessoas responderam, o que significa que 8 pessoas (3.1%) não responderam a esta questão, das que responderam 33.8% trabalha numa empresa com <50 pessoas. Os valores estão representados detalhadamente na tabela 10 e figura 17 que se seguem:

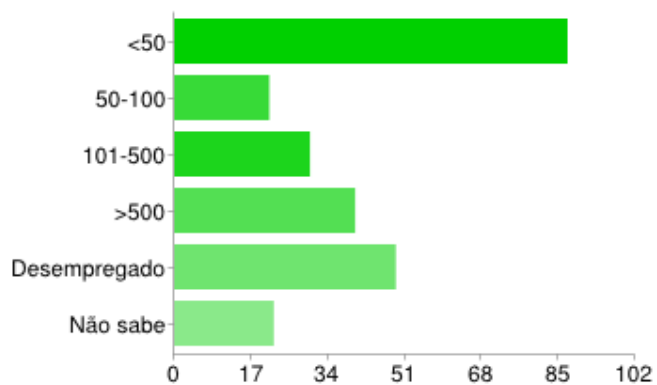
Tabela 10 – Distribuição pela Dimensão da empresa

Dimensão da empresa	Número	Percentagem
< 50	87	33.8%
50-100	21	8.2%
101-500	30	11.7%
>500	40	15.6%
Desempregado	49	19.0%

Não Sabe	22	8.6%
Total	249	96.9%

Fonte: elaborado pela própria

Figura 17 - Gráfico da distribuição por dimensão da empresa

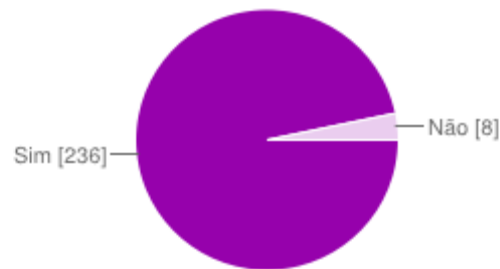


Fonte: elaborado pela própria

4.1.2. Utilização das redes sociais pelos inquiridos

A questão sete foi respondida por 244 inquiridos, destes, 236 (91.8%) afirmaram que têm ou tiveram um perfil numa rede social, isto significa que os inquiridos não tiveram atenção no preenchimento do questionário, pois uma vez que o mesmo foi aplicado no facebook é difícil o inquirido responder que *não*. Nesta questão, 13 (5%) pessoas não responderam. A figura 18 representa graficamente as respostas.

Figura 18 – Gráfico da distribuição das pessoas que têm ou tiveram perfil na rede social



Fonte: elaborado pela própria

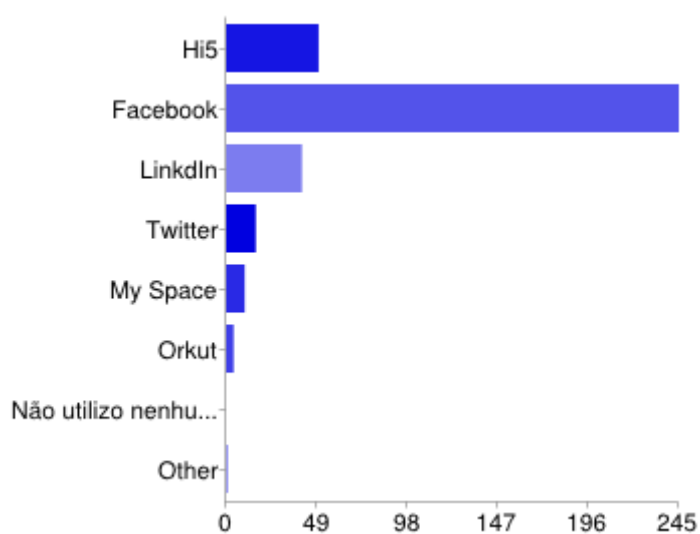
O Facebook é sem dúvida, entre os inquiridos, a rede social com mais utilizadores (95.3%), seguidamente o Hi5 com 14.5%. A tabela 11 e a figura 19 representam, a nível quantitativo, as redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos:

Tabela 11 – Distribuição das Redes Sociais utilizadas

Redes Sociais	Número	Percentagem
Hi5	50	14.5%
Facebook	245	95.3%
LinkedIn	41	16.0%
Twitter	16	6.2%
MySpace	10	3.9%
Orkut	4	1.6%
Não utiliza	0	0%
Outra (Youtube)	1	0.4%

Fonte: elaborado pela própria

Figura 19 - Gráfico da distribuição das redes sociais utilizadas



Fonte: elaborado pela própria

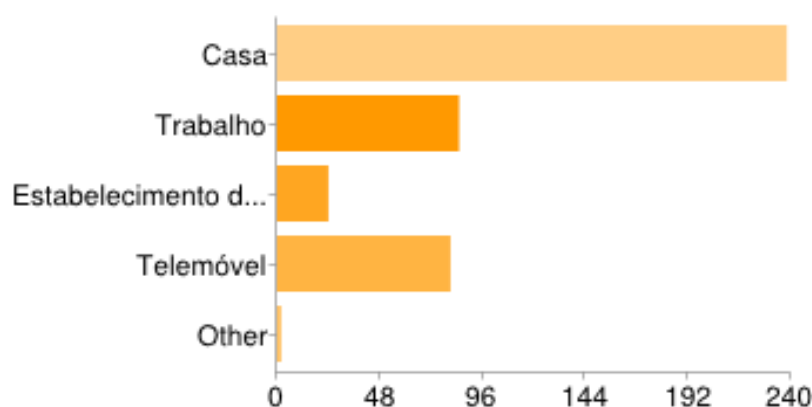
Os inquiridos afirmam que o local onde acedem às redes sociais é em casa, dentro das possibilidades que lhe foram dadas. A seguir estão representados tanto na tabela 12 como na figura 20 as respostas dadas pelos inquiridos:

Tabela 12 – Distribuição pelo local onde acedem às redes sociais

Local	Número	Percentagem
Casa	238	92.6%
Trabalho	85	33.1%
Estabelecimento de Ensino	24	9.3%
Telemóvel	81	31.5%
Outro	2	0.8%

Fonte: elaborado pela própria

Figura 20 – Gráfico da distribuição do local onde acedem às redes sociais



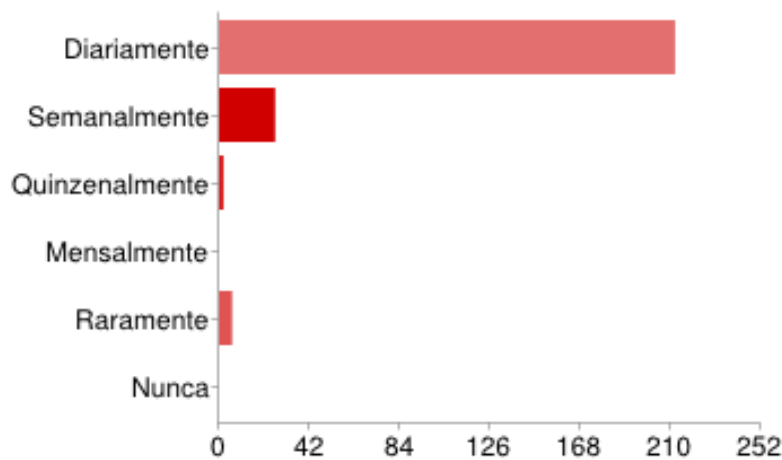
Fonte: elaborado pela própria

Os inquiridos acedem às redes sociais diariamente (tabela 13 e na figura 21) e permanecem nestas entre 30 minutos a 1 hora (tabela 14 e na figura 22). Nas tabelas 13 e 14 verifica-se que 11 pessoas não responderam 4.3% e 13 pessoas 5%, respectivamente.

Tabela 13 – Distribuição pela frequência com que acedem às redes sociais

Frequência com que acedem às redes sociais	Número	Percentagem
Diariamente	212	82.5%
Semanalmente	26	10.1%
Quinzenalmente	2	0.8%
Mensalmente	0	0%
Raramente	6	2.3%
Nunca	0	0%
Total	246	95.7%

Fonte: elaborado pela própria

Figura 21 - Gráfico da distribuição pela frequência com que acedem às redes sociais

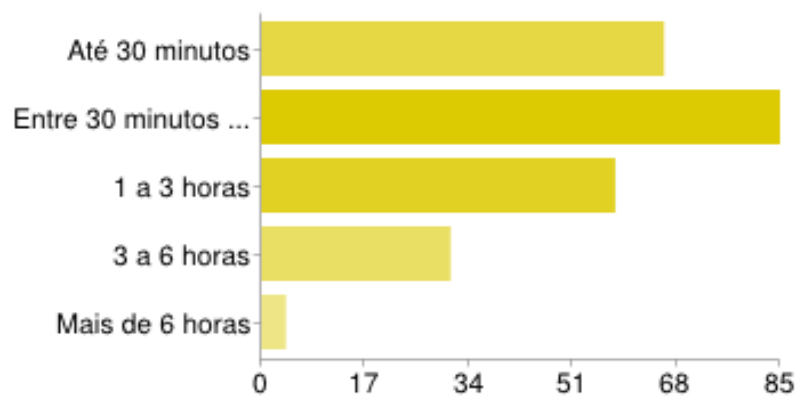
Fonte: elaborado pela própria

Tabela 14 – Distribuição pelo tempo que permanecem nas redes sociais

Tempo de permanência nas redes sociais	Número	Percentagem
Até 30 minutos	66	25.7%
Entre 30 min a 1 hora	85	33.1%
1 a 3 horas	58	22.6%
3 a 6 horas	31	12.1%
Mais de 6 horas	4	1.5%
Total	244	95%

Fonte: elaborado pela própria

Figura 22 – Gráfico da distribuição do tempo de permanência nas redes sociais



Fonte: elaborado pela própria

4.1.3. Actividades nas redes sociais

Tabela 15 – Actividades nas redes sociais

	Não estive envolvido	%	Algumas vezes	%	Quase todos os dias	%	Todos os dias	%	Não sei	%	TOTAL	%
Partilhar links com um amigo	45	19%	141	59.5%	30	12.6%	18	7.6%	3	1.3%	237	100%
Usar tags	123	53.7%	83	36.24%	12	5.24%	5	2.2%	6	2.62%	229	100%
Jogar Jogos	131	55,04%	44	18.49%	34	14.29%	27	11.34%	2	0.84%	238	100%
Ouvir Música	57	24%	97	41%	49	21%	32	14%	0	0%	235	100%
Fazer downloads	139	59.9%	71	30.6%	12	5.2%	7	3%	3	1.3%	232	100%

	Não estive envolvido	%	Algumas vezes	%	Quase todos os dias	%	Todos os dias	%	Não sei	%	TOTAL	%
Participar em Fóruns	146	62.66%	70	30.04%	8	3.43%	4	1.72%	5	2.15%	233	100%
Carregar Fotos	40	16.67%	171	71.25%	23	9.58%	3	1.25%	3	1.25%	240	100%
Visualizar Fotos	7	2.9%	123	51.04%	75	31.12%	36	14.94%	0	0%	241	100%
Carregar Vídeos	93	39.91%	112	48.07%	21	9.01%	5	2.15%	2	0.86%	233	100%
Visualizar Vídeos	36	15.32%	129	54.9%	51	21.7%	18	7.66%	1	0.42%	235	100%
Publicar conteúdos em Blogs	144	62.61%	59	25.65%	14	6.09%	8	3.48%	5	2.17%	230	100%

	Não estive envolvido	%	Algumas vezes	%	Quase todos os dias	%	Todos os dias	%	Não sei	%	TOTAL	%
Ler Blogs	84	36.05%	107	45.92%	26	11.16%	14	6.01%	2	0.86%	233	100%
Comentar Blogs	139	59.91%	69	29.74%	9	3.88%	9	3.88%	6	2.59%	232	100%
Procurar Negócios	116	49.57%	74	31.62%	26	11.11%	16	6.84%	2	0.86%	234	100%
Procurar Amigos	47	19.83%	154	64.98%	22	9.28%	14	5.91%	0	0%	237	100%
Estabelecer redes de contactos profissionais	96	40.85%	86	36.60%	37	15.74%	12	5.11%	4	1.70%	235	100%
Trocar mensagens com amigos	2	0.83%	102	42.15%	90	37.19%	48	19.83%	0	0%	242	100%

	Não estive envolvido	%	Algumas vezes	%	Quase todos os dias	%	Todos os dias	%	Não sei	%	TOTAL	%
Conversar on-line com os amigos	13	5.42%	100	41.67%	77	32.08%	50	20.83%	0	0%	240	100%
Fazer novos amigos	63	30.58%	100	48.54%	33	16.02%	9	4.37%	1	0.49%	206	100%
Recrutamento	157	67.67%	43	18.53%	20	8.62%	7	3.02%	5	2.16%	232	100%
Encontrar negócios	133	57.08%	62	26.60%	29	12.45%	5	2.15%	4	1.72%	233	100%
Partilhar notícias	53	22.94%	125	54.11%	35	15.15%	16	6.93%	2	0.87%	231	100%
Promover uma banda	170	74.23%	41	17.90%	10	4.37%	4	1.75%	4	1.75%	229	100%

	Não estive envolvido	%	Algumas vezes	%	Quase todos os dias	%	Todos os dias	%	Não sei	%	TOTAL	%
Juntar-se a um grupo	109	46.98%	101	43.53%	14	6.04%	7	3.02%	1	0.43%	232	100%
Promover eventos	124	54.15%	80	34.93%	16	6.99%	7	3.06%	2	0.87%	229	100%
Actualizar o Perfil	36	15.52%	143	61.64%	37	15.95%	13	5.60%	3	1.29%	232	100%
TOTAL	2303	38%	2487	41.04%	810	13.37%	394	6.50%	66	1.09%	6060	100%

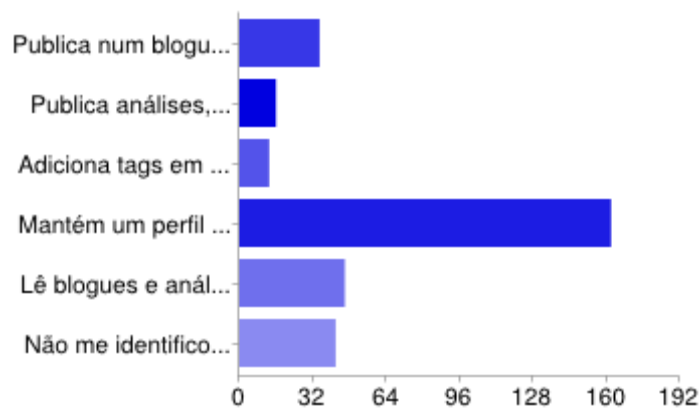
Fonte: elaborado pela própria

Referente ao perfil dos inquiridos, destes a maioria, 162 (63%), identificam-se com o perfil “mantém um perfil na rede social”, A tabela 16 e a figura 23 representam os valores obtidos em cada perfil referidos na questão 14:

Tabela 16 – Distribuição pelo perfil identificado pelo inquirido

Perfil	Número	Percentagem
Publica num blog/website, faz upload de música	35	13.6%
Publica análises, comenta blogs	16	6.2%
Adiciona tags em sites e fotos	13	5.1%
Mantém um perfil na rede social	162	63.0%
Lê blogs e análises de consumidores	46	17.9%
Não se identifica com nenhum dos perfis mencionados	42	16.3%

Fonte: elaborado pela própria

Figura 23 – Gráfico da distribuição pelo perfil identificado pelo inquirido

Fonte: elaborado pela própria

4.1.4. Redes Sociais e as Marcas

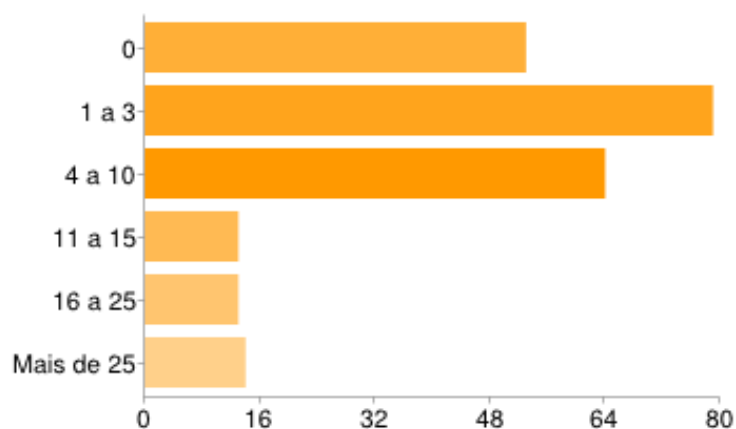
Os inquiridos com redes sociais afirmaram que estão ligados ou que acompanham entre 1 a 3 marcas, 21 pessoas (8.2%) não responderam a esta questão. Na tabela 17 e na figura 24 a seguir pode-se ver quantitativamente as respostas obtidas:

Tabela 17 – Distribuição pelo número de marcas a que está ligado ou acompanha

Número de marcas que está ligado ou acompanha	Número	Percentagem
0	53	22.46%
1 a 3	79	33.47%
4 a 10	64	27.12%
11 a 15	13	5.51%
16 a 25	13	5.51%
Mais de 25	14	5.93%
Total	236	100%

Fonte: elaborado pela própria

Figura 24 – Gráfico da distribuição pelo número de marcas a que está ligado ou acompanha



Fonte: elaborado pela própria

O acompanhar das marcas, segundo os inquiridos, tem como objectivo saber as novidades dos produtos dessas marcas, na tabela 18 e na figura 25 estão representados os resultados obtidos nesta questão foram os seguintes:

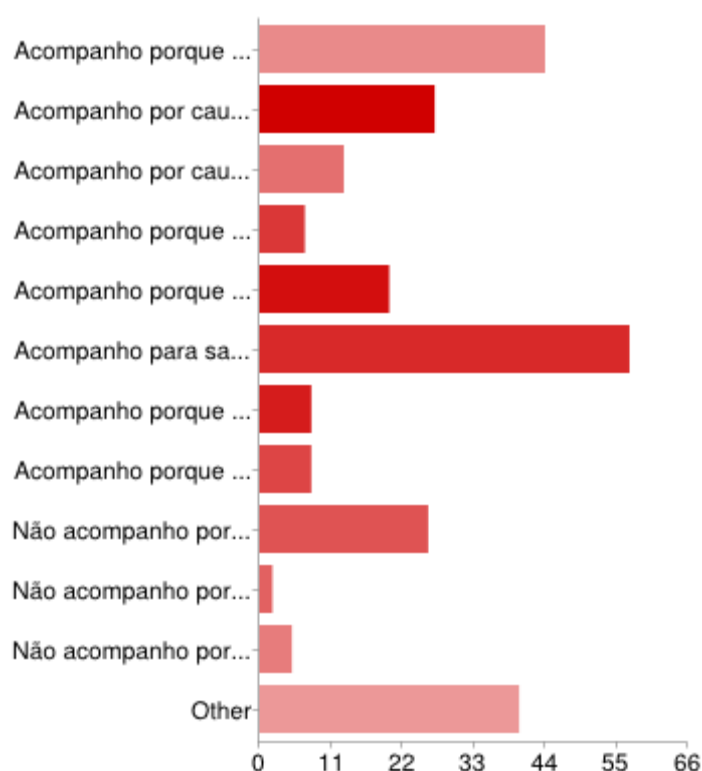
Tabela 18– Distribuição pela razão para acompanhar as marcas

Razão para acompanhar as marcas	Número	Percentagem
Acompanho porque sou consumidor da mesma	44	17.12%
Acompanho por causa dos produtos/campanhas exclusivos da marca	27	10.51%
Acompanho por causa das ofertas/prémios	13	5.06%
Acompanho porque outras pessoas que conheço são fãs ou amigos da marca	7	2.72%
Acompanho porque oferecem conteúdo interessante ou entretenimento	20	7.78%
Acompanho para saber as novidades do produto	57	22.18%
Acompanho porque os meus amigos recomendam	8	3.11%
Acompanho porque os meus amigos interagem	8	3.11%
Não acompanho por questões de	26	10.12%

privacidade		
Não acompanho porque a marca tem actualizações muito frequentes	2	0.78%
Não acompanho porque já tive más experiências com outras marcas	5	1.95%
Outra	40	15.56%
Total	257	100%

Fonte: elaborado pela própria

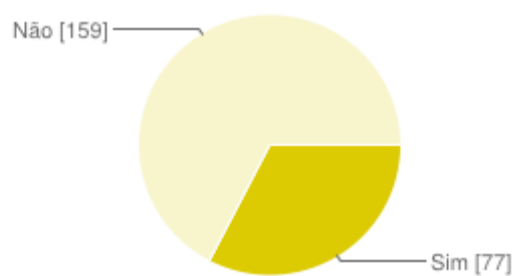
Figura 25 – Gráfico da distribuição pela razão para acompanhar as marcas



Fonte: elaborado pela própria

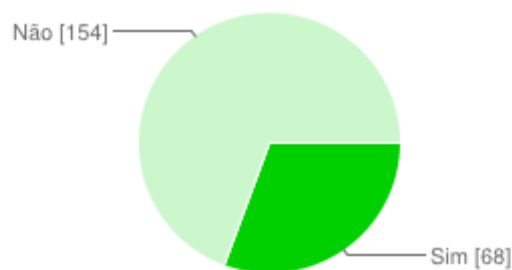
A experiência on-line pode condicionar a opinião acerca de uma marca, produto ou serviço, assim como também poderá condicionar uma compra futura desse mesmo produto ou serviço, neste sentido, a questão 17 e 18 avaliam isso mesmo, as respostas obtidas estão presentes nas figuras 26 e figura 27 respectivamente:

Figura 26 – Gráfico da distribuição sobre o facto da experiência on-line condicionar a opinião acerca de uma marca



Fonte: elaborado pela própria

Figura 27 - Gráfico da distribuição sobre o facto da experiência on-line condicionar a uma compra futura dessa mesma marca



Fonte: elaborado pela própria

Tabela 19 – Distribuição sobre redes sociais e marcas

	Discordo Totalmente	%	Discordo	%	Concordo	%	Concordo Totalmente	%	Não sei	%	TOTAL
Consulto Conteúdos produzidos pelas marcas...	57	22.18%	70	27.24%	71	27.63%	27	10.51%	7	2.72%	232
Dou feedback on- line...	101	39.30%	72	28.01%	34	13.23%	12	4.67%	8	3.11%	227
O acompanhament o que faço das marcas...	92	35.80%	60	23.35%	45	17.51%	23	8.95%	7	2.72%	227
A relação que mantenho com a marca é passiva	38	14.79%	62	24.12%	63	24.51%	49	19.07%	14	5.45%	226

	Discordo Totalmente	%	Discordo	%	Concordo	%	Concordo Totalmente	%	Não sei	%	TOTAL
Partilho											
frequentemente nas acções...	100	38.91%	61	23.74%	39	15.18%	14	5.45%	9	3.50%	223
Visito com regularidade o perfil das marcas	71	27.63%	73	28.40%	55	21.40%	20	7.78%	6	2.33%	225
Já emiti opiniões no meu ciclo....	88	34.24%	53	20.62%	50	19.46%	27	10.51%	9	3.50%	227
Já adquiri produtos com base em informação de outros utilizadores	97	37.74%	41	15.95%	51	19.84%	28	10.89%	8	3.11%	225

	Discordo Totalmente	%	Discordo	%	Concordo	%	Concordo Totalmente	%	Não sei	%	TOTAL
Já adquiri produtos com base em informação da empresa	100	38.91%	52	20.23%	42	16.34%	21	8.17%	11	4.28%	226
Já fui convidado a participar...	112	43.58%	49	19.07%	33	12.84%	23	8.95%	9	3.50%	226
Penso positivo sobre empresas com perfil nas r. s.	75	29.20%	56	21.79%	56	21.79%	28	10.89%	12	4.67%	227

	Discordo Totalmente	%	Discordo	%	Concordo	%	Concordo Totalmente	%	Não sei	%	TOTAL
Já tive uma má experiência no relacionamento com uma marca nas r.s.	140	54.57%	40	15.56%	23	8.95%	10	3.89%	10	3.89%	223
A minha opinião já foi eliminada de um perfil de uma marca	159	61.87%	29	11.28%	15	5.84%	5	1.95%	17	6.61%	225
Já bloqueei o acesso a uma marca	130	50.58%	30	11.67%	17	6.61%	31	12.06%	15	5.84%	223

	Discordo Totalmente	%	Discordo	%	Concordo	%	Concordo Totalmente	%	Não sei	%	TOTAL
Não gosto que as marcas peçam para se ligarem a mim	82	31.91%	42	16.34%	31	12.06%	58	22.57%	10	3.89%	223
Actualizo o meu perfil nas r.s. mais do que uma vez por semana	70	27.24%	62	24.12%	47	18.29%	35	13.62%	9	3.50%	223
Visitei a página de pelo menos um amigo, na r.s., na última semana	21	8.17%	36	14.00%	47	18.29%	98	38.13%	26	10.12%	228

	Discordo Totalmente	%	Discordo	%	Concordo	%	Concordo Totalmente	%	Não sei	%	TOTAL
A empresa onde trabalho está presente nas r.s.	78	30.35%	19	7.39%	18	7.00%	66	25.68%	45	17.51%	226
A empresa onde trabalha, incentiva a divulgação de informação sobre ela nas r.s.	86	33.46%	25	9.73%	28	10.89%	48	18.68%	39	15.18%	226
A empresa onde trabalha tem orientação sobre utilização das r.s.	81	31.52%	32	12.45%	29	11.28%	40	15.56%	43	16.73%	225

Fonte: elaborado pela própria

Ao analisar a tabela 19, pode-se verificar que, dentro de todas as afirmações a serem avaliadas, a afirmação “consulto conteúdos produzidos pelas marcas que acompanho nas redes sociais” foi a que obteve mais respostas. Esta afirmação obteve a seguinte distribuição pelas opções de resposta:

- Discordo Totalmente - 57 respostas que representa 22.18%;
- Discordo – 70 respostas ou 27.24%
- Concordo – 71 respostas ou 27.63%
- Concordo Totalmente – 27 respostas ou 10.51%
- Não sei – 7 respostas ou 2.72%

4.1.5. Análise comparativa da revisão bibliográfica e dos resultados obtidos

Seguidamente, encontra-se na tabela 20 os resultados obtidos por Rosa (2010) e obtidos no presente estudo com a aplicação do mesmo questionário:

Tabela 20 - Comparação dos resultados obtidos neste estudo e no do Rosa (2010)

Resultados de Rosa (2010)	Resultados
Influência do acompanhamento das marcas na decisão de compra, concluiu que as boas ou más experiências condicionam a compra de um bem ou serviço	A experiência não condiciona a compra de um bem ou serviço.

Resultados de Rosa (2010)	Resultados
Influência dos amigos como principal razão de acompanhamento das marcas, concluiu que a principal razão é ser um actual consumidor da mesma, saber as suas novidades ou esperar dela experiências/ofertas	A principal razão é saber as novidades dos produtos da marca
Obteve uma maior concentração nos pólos discordo e concordo totalmente	Obteve uma maior concentração no pólo do discordo totalmente

Fonte: elaborado pela própria

4.1.6. Perspectivas dos consumidores: possíveis aplicações das redes sociais com benefícios para as empresas

De forma a verificar se as marcas têm vantagens em ter perfil nas redes sociais, foi criada , com base no questionário aplicado, uma pequena entrevista (anexo 1) a 9 pessoas com o intuito de estudar até que ponto os inquiridos seguem as marcas nas redes sociais e se pensam ser vantajoso essa presença. O mesmo é constituído por apenas quatro questões directas e de resposta aberta. Da aplicação destas obtiveram-se os seguintes resultados, demonstrados na tabela 21:

Tabela 21 – Questões e respostas da entrevista aplicada

Questões	Respostas
<p>1. Para si, utilizador das redes sociais, acha relevante a presença de marcas/empresas nas mesmas? Porquê?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 100% respondeu que sim, que é relevante. • Meio de divulgação • Lançamento da empresa • Permite acesso a novas linhas de produto da marca • Possibilidade de estar atento a actualizações das marcas, de forma rápida e simples • Consegue atingir um grande público-alvo • Nova forma de estar no mercado, e estar “perto” dos nossos consumidores e potenciais consumidores • Forma rápida de chegar aos consumidores, de os envolver numa relação próxima de paixão com a marca/produto, uma vez que todos são potenciais consumidores • A visualização da marca torna-se menos formal e a sua memorização mais acessível • Leque variado de promoções (verdadeiras “oportunidades de negócio”)

Questões	Respostas
<p>2. Uma marca/empresa com perfil nas redes sociais é um factor influenciador para adquirir um produto dessa marca/empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Não é necessário deslocar ao ambiente físico das empresas • O utilizador pode ver produtos novos que desconhecia e que lhe desperte a atenção levando-os a adquirir o mesmo • Ver campanhas da marca pode influenciar a compra • Pode ser tanto influenciador como um site, loja on-line com a diferença que no caso das redes sociais se a comunicação for o suficientemente apelativa aparece de forma imediata nos feeds de notícias de cada amigo constante no perfil da página, logo inadvertidamente o utilizador das redes sociais é induzido, aliciado, enquanto que nas outras plataformas, como o site ou a loja on-line, pressupõe uma acção voluntária e interesse do utilizador em procurar / pesquisar essa marca/produto. • Portador do reconhecimento da marca • Nestas os utilizadores dão opiniões e as empresas lançam campanhas, o que faz com que desperte a compra do produto ao utilizador • Local de partilha de informação e de exposição

Questões	Respostas
3. É regular visitar as páginas das marcas a que está ligado? Porquê?	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os entrevistados visitam com regularidade as marcas a que estão ligados • Para acompanharem lançamento de produtos inovadores • Novas tendências • Preços de produtos • Quando aparece um feed de notícias da marca a que está ligada no seu perfil lhe suscite a atenção
4. Se fosse empresário(a) colocaria a sua empresa na rede social?	<ul style="list-style-type: none"> • Foi unânime, todos, caso fossem empresários colocariam a sua empresa na rede social, apenas um afirmou que dependeria do sector da sua empresa, pois caso esta não vendesse produtos ao consumidor final não lhe traria qualquer vantagem.
a. Que vantagens pensa que isso traria à mesma?	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing gratuito e directo • Chega a um grande número de pessoas de todas as faixas etárias • Aumenta a divulgação do produto • Maior notoriedade à marca • O potencial de partilha de informação pode ser enorme se o marketing / a imagem, a forma de comunicar, for o suficientemente apelativa • É uma forma de aumentar o

compromisso entre a marca e os consumidores

- As redes sociais funcionam por contágio, se dermos aos utilizadores assunto para falar sobre a nossa marca o número de pessoas a partilhar a informação pode ser impressionante, aumentando não só a notoriedade da marca mas potenciando também as vendas
- É preciso ter o cuidado de perceber que os utilizadores destas plataformas estão “sempre on-line” e são consumidores atentos, pelo que exigem uma atenção, uma comunicação contínua e constante para manter interessados
- Excelente meio de contacto entre as empresas e os seus clientes

Fonte: elaborado pela própria

4.1.7. Análise crítica dos dados

O questionário aplicado teve como finalidade estudar o comportamento do utilizador das redes sociais em vários aspectos.

Obtiveram-se um total de 257 questionários, não querendo com isto dizer que todas as questões, do mesmo, foram respondidas, como se verifica na apresentação dos dados.

Dos 256 inquiridos que responderam a esta questão, 50.58% (130 pessoas) têm idade compreendida entre os 25-34 anos e 65.76% são do sexo feminino. Ao nível das habilitações académicas todos os inquiridos responderam a esta questão, totalizando assim as 257 respostas, destas 37.74% (97 pessoas) afirmaram que têm o ensino secundário, logo a seguir, possuem um bacharelato ou licenciatura (90 pessoas que em percentagem representa 35.01%), com isto conclui-se que, mais de metade dos inquiridos tem algum nível académico.

O litoral centro foi a opção mais seleccionada, com 53.30% dos inquiridos a residirem nesta zona do país.

Dos inquiridos, 33.85% (87 pessoas) trabalham numa empresa com menos de 50 colaboradores.

Entrando na área em estudo, as redes sociais, foi importante avaliar a quantidade de pessoas que têm ou tiveram um perfil na rede social, qual a rede social mais seleccionada, o local onde os inquiridos acedem às redes sociais e o tempo que permanecem na mesma. Das redes sociais referidas no questionário, o Facebook foi o mais seleccionado, totalizando 245 pessoas (95.3%), seguidamente o Hi5 com 14.5% respostas e o LinkedIn com uma percentagem de 16%. Dos inquiridos, 92.6% (238) afirmaram que é em casa que acedem às redes sociais, logo a seguir, 85 inquiridos (33.1%) afirmam que é no trabalho que acedem a estas e através do telemóvel (81 inquiridos o que equivale a 31.5%) também acedem. Os inquiridos acedem diariamente às redes sociais, segundo 212 (82.5%) destes, e permanecem nas mesmas entre 30 minutos a 1 hora, 33.1% (85 pessoas).

As redes sociais são utilizadas, algumas vezes, para trocar mensagens com os amigos, de acordo com os 42.15% de respostas dadas.

Os inquiridos, definem-se pela afirmação: *“mantém um perfil na rede social”*, esta teve 63% (162 respostas), logo seguido aparece o perfil: *“ lê blogs e análises de consumidores, vê vídeos”* com 17.9% (46 respostas).

O questionário também continha algumas questões com o intuito de avaliar a relação entre as redes sociais e as marcas. Analisando as respostas dadas na questão 15, onde se

pretende avaliar o número de marcas que os inquiridos acompanham ou a que estão ligados, chegou-se à conclusão que este aspecto só se verifica com 1 a 3 marcas (33.47%) e este acompanhamento é com o objectivo de saber as novidades do produto 22.18% (57 da totalidade dos inquiridos, ou seja, dos 257). A experiência on-line com marcas não condiciona a opinião das pessoas, tanto positivamente como negativamente, acerca das marcas, produtos ou serviços, isto segundo 67.37% (159 respostas das 236 respostas dadas nesta questão) dos inquiridos. Dos 222 inquiridos que responderam ao facto desta experiência poder condicionar uma compra da marca, produto ou serviço, 69.37% (154 respostas afirmaram que não condiciona).

Ao analisarmos o aspecto acerca do acompanhamento das marcas nas redes sociais pelos inquiridos pode-se verificar que este, dentro da amostra, é um aspecto ainda pouco presente.

Parte V - Discussão dos resultados

O modelo conceptual criado é constituído por variáveis cruciais para o estudo proposto.

Seguindo o modelo conceptual, testado na aplicação do questionário, verifica-se alguma divergência entre os resultados obtidos no presente estudo, os resultados obtidos por Rosa (2010) e a revisão da literatura.

Face à primeira preposição, **P1**, (os utilizadores das redes sociais acompanham as marcas), segundo a Consumer Barometer divulgado pelo Diário Económico, verifica-se que os utilizadores poderão acompanhar as marcas através das redes sociais desde que estas estejam presentes na mesma, este aspecto pode ser comprovado através da visualização das páginas de marcas no facebook, onde qualquer pessoa pode aceder às mesmas, como exemplo o perfil da Fnac no facebook [facebook@fnac.pt](https://www.facebook.com/fnac.pt).

Através do questionário concluiu-se que a maioria dos inquiridos estão ligados entre 1 a 3 marcas através do seu perfil (33.47%). Logo a seguir, 27.12% estão ligados entre 4 a 10 marcas no perfil da rede social em que se encontra.

A maioria dos inquiridos afirma que acompanha as marcas nas redes sociais com o intuito de saber as novidades dos produtos da marca, tanto na revisão da literatura, segundo Keller (2007) e Park e MacInnis (2006) citados por Feng e Papatla (2011), como nos resultados obtidos por Rosa (2010) verifica-se que, para além deste aspecto, também o *word of mouth* dos amigos, é outro factor que leva às pessoas a acompanhar determinada marca, quero com isto dizer que na minha opinião, penso que a opinião dos amigos influencia bastante a decisão da pessoa em seguir ou não uma determinada marca, então relativamente à **P2** (o *word of mouth* dos amigos influencia o acompanhamento da marca) do modelo conceptual, concluiu-se que, segundo os inquiridos este não é o mais relevante, tendo tido apenas 3.11% das respostas totais, contra os 22.18% a que diz respeito “acompanho as marcas para saber as novidades do produto”.

A **P3** é resultado de duas variáveis: compra futura e experiência com o produto/marca. No que se refere a este aspecto, com o questionário conclui-se que, a experiência com produtos/marcas não condicionam uma compra futura, segundo 69.37% dos inquiridos, quer com isto dizer que, a experiência com produtos/marcas influencia uma compra não se verifica com os resultados obtidos, o Rosa (2010) segundo os resultados que obteve concluiu que, a experiência com produtos/marcas influencia uma compra futura.

A **P4** tenta averiguar se uma compra futura é influenciada pelo acompanhamento que a pessoa faz de determinada marca, segundo a revisão bibliográfica, verifica-se que esta hipótese se confirma, pois segundo Flynn, Goldsmith, & Eastman (1996, citados por Wang, Ting e Wu, 2012) as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor, logo na minha opinião, as marcas presentes nestas igualmente o influenciam, esta hipótese é comprovada uma vez que os inquiridos acompanham as marcas com o intuito de comprar, pois são consumidores da mesma. Segundo Rosa (2010), existe uma relação entre o acompanhamento da marca e a decisão de compra de um produto/serviço dessa mesma marca.

Avaliando os resultados obtidos posso concluir que, a nível empresarial a sua presença nas redes sociais permite à empresa estar mais perto dos utilizadores podendo influenciá-los numa compra futura, mas no futuro a experiência que tenham tido com esta marca dita a fidelidade do consumidor à mesma. Também se pode verificar que a presença nas redes sociais por uma empresa é realmente um aspecto pouco valorizado por estas, não tendo conhecimento das mais valias que a inclusão das redes sociais no seu plano de marketing lhes poderia trazer, isto tanto na minha opinião como na opinião de Garton, Haythornthwaite, & Wellman (1997) citados por Wang, Ting e Wu (2012).

Parte VI – Conclusão, Limitações e Pesquisas Futuras

O tema escolhido para desenvolvimento desta dissertação focou-se, como referido na introdução, na importância da presença que a internet tem nos dias de hoje tanto ao nível empresarial como ao nível pessoal, e neste seguimento da importância das redes sociais, uma ferramenta muito usada actualmente quando as pessoas estão na internet, como referido na revisão da literatura.

As questões levantadas neste estudo, relacionam-se com as vantagens que as empresas podem ter ao inserir as redes sociais no seu plano de marketing, pelo facto do investimento por parte destas ser reduzido, um aspecto muito importante nos dias de hoje.

Ao nível da revisão da literatura, verificou-se que os artigos publicados são bastante recentes o que leva a pensar que é efectivamente um tema bastante actual, e que tem despertado interesse para ser estudado, o que vem a reforçar o interesse neste estudo.

Ao nível da metodologia, mais concretamente no questionário, afirmo e considero que existiram algumas limitações na sua aplicação e mesmo na forma como este foi elaborado, uma vez que, as respostas dadas não são totalmente claras. Este facto levou à criação de uma breve entrevista, breve pelo motivo de falta de tempo para elaborar uma entrevista mais complexa e a um maior número de pessoas, de forma a conseguir direccionar melhor os dados pretendidos e relevantes para incentivar os empresários na inserção das redes sociais no marketing.

Apesar de considerar que existiu dificuldades e algumas limitações na aplicação da entrevista e do questionário penso que se obteve os resultados pretendidos e quem sabe, conseguiu-se despertar o interesse de alguém para pegar neste estudo e melhorá-lo da melhor forma, acrescentando aspectos recentes e corrigindo as limitações detectadas no presente estudo.

Este estudo pode então contribuir para as empresas que pensem que apostar nas redes sociais não lhes trará qualquer vantagem, assim, estas podem verificar os resultados que

foram obtidos encontrando um potencial ainda não explorado nas redes sociais e que devem pelo menos experimentar. Esta nova forma de comunicação em expansão e de fácil divulgação da informação, é particularmente importante para empresas que estejam a iniciar ou que queiram acompanhar as novas tecnologias.

No futuro, penso que seria vantajoso realizar um estudo qualitativo comparativo de duas empresas portuguesas, uma em que o seu marketing passe pela divulgação nas redes sociais e outra em que esta ferramenta não está inserida no seu marketing, e verificar qual é que atrai um maior número de consumidores do seu produto/serviço. Também penso que seria interessante, daqui a dois anos, repetir este estudo e comparar três trabalhos da mesma temática, mas para áreas diferentes, o de Rosa (2010) direccionado para o marketing e o actual para a área da gestão, e verificar os resultados obtidos de dois em dois anos (2010/2012/2014). Isto permitiria verificar se as empresas estão mais cientes nas redes sociais como uma mais valia na comunicação da mesma. A aplicação de entrevistas aprofundadas, dentro desta temática, aos utilizadores das redes sociais que acompanhem marcas nas mesmas e a empresários que já tenham esta nova forma de comunicação no seu plano de marketing, ajudaria a verificar se, de acordo com os dados obtidos, é vantajoso uma marca/empresa ter perfil numa rede social.

Ao longo da elaboração desta dissertação comprovei aquilo que tinha em mente, que efectivamente uma empresa com perfil nas redes sociais consegue muito mais facilmente chegar ao consumidor sem necessidade de investimento, o que é sem dúvida alguma, um aspecto deveras importante para um gestor que quer que a sua empresa cresça chegando a um maior número de consumidores sem ter que investir muito. Neste momento, se eu fosse gestora de alguma empresa sugeria que a mesma tivesse perfil nas redes sociais e que cria-se amizade com um maior número de pessoas, criando a possibilidade que existisse o *word of mouth* virtual entre os utilizadores e criaria promoções disponíveis apenas para quem acesse ao perfil da empresa. Este facto também é vantajoso para o consumidor, uma vez que, não necessita de despende o seu precioso e curto tempo para se dirigir a determinada loja apenas para ver determinados produtos.

Concluo que, uma **empresa atual tem presença na rede social**, isto traduz o meu pensamento, **vale a pena pensar nisto.....**

Referências Bibliográficas

- Aguiar, S. (2007), Redes Sociais na internet: desafios à pesquisa, artigo para congresso, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
- Amaral, I., Nugroho, Y., Rêgo, A. (2010) Innov@tion Intelligence: Advances in Understanding Knowledge Sourcing in Social Networks, In *ISPIM Conference* 12 June 2011, http://www.ispim.org/members/proceedings/ISPIM2011/commonfiles/files/29139827_Paper.pdf
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Bicen, H., & Cavus, N. (2011). Social network sites usage habits of undergraduate students: case study of Facebook. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 28(0), 943-947
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2010). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 07320 (0), 10.
- Burns, A., Bush, R; (2003) *Marketing Research, Online Research Applications*; Prentice-Hall, 2003

- Cheung, K. M. C., Zhu, L., Kwong, T., Chan, W. W. G. e Limayem, M. (2003), Online consumers behaviour: a review and agenda future research, artigo de conferência, 16ª Bled e-commerce Conference e Transformantion-
[https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/\\$FILE/16Cheung.pdf](https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/$FILE/16Cheung.pdf)
- Coutinho, C. P. (2005), *Percursos da Investigação em Tecnologia Educativa em Portugal: uma abordagem temática e metodológica a publicações científicas (1985-2000)*. Braga: Universidade do Minho, Série “Monografias em Educação”, 10/09/2011, <http://claracoutinho.wikispaces.com/M%C3%A9todos+e+T%C3%A9cnicas+de+Amostragem>
- Duarte, P. (2010), A rede social do Marketing Digital, 10/04/2012, <http://marketingdigitalenovasmidias.blogspot.pt/2010/02/facebook-rede-social-do-marketing.html>
- Grupo Marktest (2010), Facebook cresce em Dezembro, 15/09/2011, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~14b0.aspx>
- Feng, J., & Papatla, P. (2011). Advertising: Stimulant or Suppressant of Online Word of Mouth? *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 75-84.
- Lima, A. P. (2011). "Só cerca de 300 mil micro e PME têm presença online.", 10/02/2012, <http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/cieco011039.html>.
- Marketeeronline (2010), 69% das empresas portuguesas não tira partido das redes sociais, 15/09/2011, <http://www.marketeer.pt/2010/07/07/69-das-empresas-portuguesas-nao-tira-partido-das-redes-sociais/>

- Morais, P. (2010), Redes Sociais e Networking para empresas, 12/09/2011, <http://mktmorais.com/?p=150#more-150>
- Morais, P. (2011), Marketing Digital: Diferenças entre ambiente digital e ambiente tradicional, 12/09/2011, <http://www.marketingportugal.pt/index.php/pt/artigos-home/120-marketing-digital/384-diferencas-entre-ambiente-digital-e-ambiente-tradicional>
- Morais, P. (2011), Comportamento do Consumidor na Internet, 22/10/2011, <http://mktportugal.com/blog/?tag=perfil-dos-utilizadores-portugueses-no-facebook-dados-facebook>
- Morais, P. (2011), Facebook para empresas (com casos de estudo), 20/10/2011, <http://www.marketingportugal.pt/index.php/pt/artigos-home/120-marketing-digital/382-facebook-para-empresas-com-casos-de-estudo>
- Oliveira, C. M. B., Magalhães, D. M. B. e Sousa, F. C. (2006). Amostragem: Instrumentos Quantitativos para Tratamento e Análise da Informação, Mestrado em Administração Pública
- Pereira, O. F. J. (2011), A influência das redes sociais no comportamento da compra, Pós-Graduação MBA Gestão Estratégica de Marketing, Centro Universitário UNA – Diretoria de Educação Continuada, Pesquisa e Extensão (<http://pt.scribd.com/doc/59753215/influencia-redessociais>)
- Portugal, S. (2007), Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica, Faculdade de Economia e Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, Oficina do CES, 7, 1- 36
<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/271/271.pdf>

- Rede Social, 12/09/2011, http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social
- Rosa, N. G. H. (2010). O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa, Mestrado em Marketing, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa
- Silveira, C. R. & Soares, R. O. T. (2011), A influência das redes sociais no Comportamento do Consumidor: um estudo sobre as decisões de compra nas comunidades virtuais, artigo de congresso, VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão
- Skeels, M. M., Grudin, J. (2009). When Social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin, artigo de conferência. *ACM 2009 international conference on Supporting group work*
- Smith, W. P., & Kidder, D. L. (2010). You've been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook. *Business Horizons*, 53(5), 491-499.
- Special, W. P., & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630.
- Wang, K.-Y., Ting, I. H., & Wu, H.-J. (2012). Discovering interest groups for marketing in virtual communities: An integrated approach. *Journal of Business Research*, 07506(0), 7.
- Whitla, P. (2007) 'Crowdsourcing' and Its Application in Marketing Activities. *Contemporary Manegment Research*, 5 (1), 15-28.

ANEXOS

ANEXO 1 – Respostas às entrevistas realizadas

Género: Feminino **Idade:** 23 **Residência:** Águeda

1. Para si, utilizador das redes sociais, acha relevante a presença de marcas/empresas nas mesmas? Porquê?

Sim, porque considero que este é um meio de divulgação de uma marca/empresa e que devido à falta de tempo por parte das pessoas estas conseguem ter acesso a novas linhas de produto e as novidades dessa mesma marca/empresa.

Visto a publicidade ao nível dos jornais e outros meios de comunicação, na minha opinião, estar a ficar um pouco ultrapassada acredito e aceito que as redes sociais são uma ótima forma de divulgação e de lançamento de uma empresa.

2. Uma marca/empresa com perfil nas redes sociais é um factor influenciador para adquirir um produto dessa marca/empresa?

Para mim este é um factor influenciador bastante positivo porque assim as pessoas conseguem ver tudo da empresa e nós ao procurarmos um produto que queremos adquirir nesta marca e se não o encontrarmos podemos ver outro produto semelhante ou novo que nos chame a atenção levando a que eu o adquira mesmo não necessitando dele.

3. É regular visitar as páginas das marcas a que está ligado? Porquê?

Sim, diariamente visito as páginas das marcas que acompanho na rede social porque sendo eu cabeleireira preciso de estar atenta a coisas novas que surgem neste sector.

4. Se fosse empresário(a) colocaria a sua empresa na rede social?

Se eu fosse empresária ou mesmo se vier a ser, pelos motivos que já mencionei anteriormente colocaria nas redes sociais um perfil da minha marca ou empresa.

a. Que vantagens pensa que isso traria à mesma?

As vantagens que penso que teria é sem dúvida a fácil divulgação da minha empresa ou marca a um grande número de pessoas e sem grandes custos; também penso que a empresa ou marca teria uma maior aceitação do cliente e a possibilidade de chegar a novos clientes mostrando promoções e produtos da empresa.

Género: Feminino **Idade:** 25 **Residência:** Águeda

1. Para si, utilizador das redes sociais, acha relevante a presença de marcas/empresas nas mesmas? Porquê?

Sim, pois as empresas ao estarem presentes nas redes sociais conseguem mostrar os seus produtos/serviços a todos os utilizadores das redes sociais.

2. Uma marca/empresa com perfil nas redes sociais é um factor influenciador para adquirir um produto dessa marca/empresa?

Sim, pois através das redes sociais as pessoas conseguem ver o perfil das empresas e quais os seus produtos/serviços sem se deslocarem ao local físico das empresas.

3. É regular visitar as páginas das marcas a que está ligado? Porquê?

Sim, muito. Visito as páginas para ver as novas tendências, ver os preços entre outras coisas.

4. Se fosse empresário(a) colocaria a sua empresa na rede social?

Claro.

a. Que vantagens pensa que isso traria à mesma?

Para dar a conhecer os meus produtos/serviços a toda a gente, assim aumentaria o leque de divulgação da minha marca. A nível do custo como as redes sociais são gratuitas seria uma mais valia para o marketing da empresa.

Género: Masculino **Idade:** 29 **Residência:** Águeda

1. Para si, utilizador das redes sociais, acha relevante a presença de marcas/empresas nas mesmas? Porquê?

Sim. Deste modo conseguimos estar actualizados sobre artigos novos e actualizações de produtos, de uma forma simples e rápida, sem ser preciso a deslocação a uma loja física.

2. Uma marca/empresa com perfil nas redes sociais é um factor influenciador para adquirir um produto dessa marca/empresa?

É. Muitas vezes conhecemos artigos novos através das redes sociais e que se não fosse por elas provavelmente não teríamos conhecimento o que nos pode levar a comprar o produto ou serviço.

3. É regular visitar as páginas das marcas a que está ligado? Porquê?

Sim. São marcas por que me interesse e gosto de ficar actualizado com as novidades.

4. Se fosse empresário(a) colocaria a sua empresa na rede social?

Sim, mas depende da área de negócio, visto que para algumas não traria vantagens, uma vez que não são focadas no cliente final.

a. Que vantagens pensa que isso traria à mesma?

Maior facilidade de promover os artigos junto do público em geral, dando uma maior notoriedade da marca/empresa

Género: Masculino **Idade:** 30 **Residência:** Águeda

1. Para si, utilizador das redes sociais, acha relevante a presença de marcas/empresas nas mesmas? Porquê?

Sim, porque é um meio de divulgação das marcas e dos seus produtos e é um meio que consegue atingir grande público- alvo.

2. Uma marca/empresa com perfil nas redes sociais é um factor influenciador para adquirir um produto dessa marca/empresa?

Sim, claro. Porque é um meio para divulgar os produtos e até poder ver as várias campanhas e que me pode levar a adquirir produtos, que muitas vezes não estão presentes nas lojas.

3. É regular visitar as páginas das marcas a que está ligado? Porquê?

Sim, porque são marcas que me interessam e que eu acompanho, e como digo estou sempre atento aos produtos inovadores dessa marca que possam ter interesse para mim

4. Se fosse empresário(a) colocaria a sua empresa na rede social?

Sim sem dúvida.

a. Que vantagens pensa que isso traria à mesma?

Além de ser um marketing directo, tem custos baixos para conseguir divulgar os produtos.

Género: Feminino **Idade:** 45 **Residência:** Trofa

1. Para si, utilizador das redes sociais, acha relevante a presença de marcas/empresas nas mesmas? Porquê?

Acho que sim, é uma forma de promover o produto e assim chegar a um número mais abrangente de pessoas.

2. Uma marca/empresa com perfil nas redes sociais é um factor influenciador para adquirir um produto dessa marca/empresa?

Sim porque além de ser mais divulgado as pessoas das redes sociais têm um conhecimento maior do produto e da empresa que o representa.

3. É regular visitar as páginas das marcas a que está ligado? Porquê?

Sim para ver as coisas novas que entram no mercado.

4. Se fosse empresário(a) colocaria a sua empresa na rede social?

Sim para promover mais e melhor o produto.

a. Que vantagens pensa que isso traria à mesma?

Publicidade a baixo custo e possibilidade de chegar a mais clientes.

Género: Feminino **Idade:** 28 **Residência:** Águeda

1. Para si, utilizador das redes sociais, acha relevante a presença de marcas/empresas nas mesmas? Porquê?

Sim, porque cada vez mais as redes sociais fazem parte do quotidiano dos jovens/adultos. Sendo um local de lazer, a visualização da marca/empresa e do produto torna-se menos formal e a sua memorização mais acessível, sendo este muitas vezes alvo da troca de ideias sem que o utilizador se aperceba que está a fazer publicidade ou promoção de determinado produto/marca/empresa.

2. Uma marca/empresa com perfil nas redes sociais é um factor influenciador para adquirir um produto dessa marca/empresa?

Pode não ser um factor influenciador mas é de certo um factor importante e portador de maior reconhecimento da marca.

3. É regular visitar as páginas das marcas a que está ligado? Porquê?

Sim com alguma frequência. Estas visitas servem para ver as novidades ou para tirar ideias inovadoras.

4. Se fosse empresário(a) colocaria a sua empresa na rede social?

Claro que sim.

a. Que vantagens pensa que isso traria à mesma?

Tornam-se um meio privilegiado de troca de informação, é gratuito e trás o reconhecimento da marca.

Género: Feminino **Idade:** 37 **Residência:** Águeda

1. Para si, utilizador das redes sociais, acha relevante a presença de marcas/empresas nas mesmas? Porquê?

Antes de responder à questão é preciso referir como a era digital tem vindo a revolucionar os vários aspectos das nossas vidas. A era digital, associadas às plataformas / redes sociais vieram alterar radicalmente a forma como nos comportamos, comunicamos, nos relacionamos e até mesmo como vimos o mundo.

Hoje em dia qualquer pessoa, em qualquer lugar pode comunicar, interagir, partilhar, ideias, sentimentos, imagens...

Por isso é importante para as marcas/empresas perceberem o que motiva as pessoas a usarem cada vez estas plataformas de comunicação e tentar chegar até elas.

É uma nova forma de estar no mercado, de estar sempre “perto” dos nossos consumidores e potenciais consumidores.

São plataformas que exigem interactividade, colaboração, auto-expressão e consequentemente de imediatismo constante.

Neste sentido entendo que é necessário e urgente envolver os consumidores e marcas numa relação próxima, é uma forma mais rápida de chegar aos consumidores e de os envolver numa relação próxima de paixão com a nossa marca/produto uma vez que todos são nossos potenciais consumidores.

2. Uma marca/empresa com perfil nas redes sociais é um factor influenciador para adquirir um produto dessa marca/empresa?

Uma marca/empresa com um perfil nas redes sociais pode ser um factor influenciador para adquirir um produto, da mesma forma que é um site ou uma loja on-line, com a diferença que no caso das redes sociais se a comunicação for o suficientemente apelativa aparece de forma imediata nos feeds de notícias de cada amigo constante no perfil da página, logo inadvertidamente o utilizador das redes sociais é induzido, aliciado,

enquanto que nas outras plataformas, como o site ou a loja on-line, pressupõe uma acção voluntária e interesse do utilizador em procurar / pesquisar essa marca/produto.

3. É regular visitar as páginas das marcas a que está ligado? Porquê?

Sempre que alguma publicação no meu feed de notícias me suscita interesse, sim, visito a página para saber mais informações.

4. Se fosse empresário(a) colocaria a sua empresa na rede social?

Sem dúvida. O potencial de partilha de informação pode ser enorme se o marketing / a imagem, a forma de comunicar, for o suficientemente apelativa. É uma forma de aumentar o compromisso entre a marca e os consumidores. As redes sociais funcionam por contágio, se dermos aos utilizadores assunto para falar sobre a nossa marca o número de pessoas a partilhar a informação pode ser impressionante, aumentando não só a notoriedade da marca mas potenciando também as vendas.

No entanto é preciso ter o cuidado de perceber que os utilizadores destas plataformas estão “sempre on-line” e são consumidores atentos, pelo que exigem uma atenção, uma comunicação contínua e constante para manter interessados.

a. Que vantagens pensa que isso traria à mesma?

As vantagens já as descrevi na resposta anterior.

Género: Feminino **Idade:** 30 **Residência:** Águeda

1. Para si, utilizador das redes sociais, acha relevante a presença de marcas/empresas nas mesmas? Porquê?

Cada vez mais o uso das redes sociais, têm um impacto enorme na nossa vida, e marcas/empresas é uma forma de obter uma publicidade gratuita, estando com isso a poder chegar a todos os públicos alvo, bem como dar a conhecer as suas características de forma gratuita.

2. Uma marca/empresa com perfil nas redes sociais é um factor influenciador para adquirir um produto dessa marca/empresa?

È um factor influenciador pois perante as varias opiniões apresentadas por outros utilizadores, bem como as campanhas de marketing que cada empresa faz de apresentação do seu produto, levam-nos adquirir esse mesmo produto.

3. É regular visitar as páginas das marcas a que está ligado? Porquê?

Para me fazer acompanhar das mais recentes inovações, bem como apresentação de novas coleções e produtos.

4. Se fosse empresário(a) colocaria a sua empresa na rede social?

Sim é um processo de inovação, modernidade atrativo e de uma forma gratuita.

a. Que vantagens pensa que isso traria à mesma?

Vantagem de poder estar mais próximo do público-alvo, e de para empresa ser uma mais-valia, as críticas, sugestões apresentadas, os interesses demonstrados nos mais diversos produtos.

Género: Feminino **Idade:** 28 **Residência:** Aveiro

1. Para si, utilizador das redes sociais, acha relevante a presença de marcas/empresas nas mesmas? Porquê?

Como utilizadora das redes sociais poderei analisar a presença das marcas/empresas nas mesmas como uma oportunidade mas também como uma ameaça. A primeira no sentido em que poderei ter acesso a um leque variado de promoções (verdadeiras “oportunidades de negócio”) que de outra forma não teria conhecimento bem como efetuar uma análise comparativa de marcas do mesmo setor, procurando dessa forma a melhor oferta. Por outro lado poderá ser vista como uma ameaça pois cria necessidades “desnecessárias”.

2. Uma marca/empresa com perfil nas redes sociais é um factor influenciador para adquirir um produto dessa marca/empresa?

Atualmente, a utilização das redes sociais por parte das empresas é das melhores estratégias de Marketing que as mesmas poderão ter. Não só porque é das mais baratas mas também porque conseguem chegar a um elevado nº de potenciais clientes. É um local de partilha de informação e de exposição, onde poderão apresentar todas as vantagens/serviços que a empresa possa oferecer e de campanhas promocionais que chamarão a atenção de um nº elevado de utilizadores das redes sociais. Acima de tudo, a Empresa pretende desta forma criar inúmeras necessidades nas pessoas e potenciar um maior volume de vendas.

3. É regular visitar as páginas das marcas a que está ligado? Porquê?

Ao aderirmos à página de uma determinada marca, somos constantemente “aliciados” com promoções às quais se torna tentador aderir. No que se refere ao facebook, rede social entre outras atualmente mais utilizada diariamente por milhões de pessoas, toda e qualquer informação ou atualização efetuada pelas várias marcas é exposta na página principal não sendo necessária a procura diária de novidades por parte dos utilizadores. Como utilizadora das redes sociais, este método de divulgação tem essencialmente vantagens uma vez que temos acesso a um alargado leque de informações promocionais,

em todo o tipo de mercados, evitando as constantes publicidades colocadas nas caixas de correio. Desta forma, poderemos ser seletivos nas informações expostas sem se tornar maçador verificar a enorme quantidade de papéis publicitários que diariamente nos são entregues em casa. Na minha opinião, para mim que sou utilizadora, existe um enorme senão: cria demasiadas necessidades. Isto é, numa conjuntura como a que vivemos atualmente, o Marketing via redes sociais poderá levar a compras sem sentido/desnecessárias, obrigando a um maior controle das pessoas no que se refere ao seu orçamento e capacidade de pagamento.

4. Se fosse empresário(a) colocaria a sua empresa na rede social?

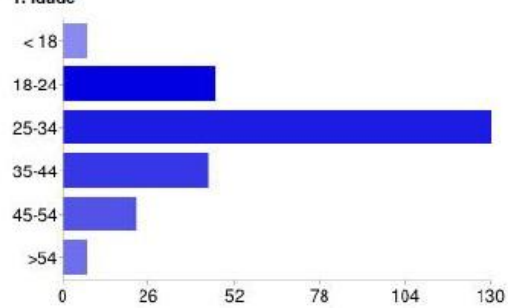
Sem dúvida que sim.

a. Que vantagens pensa que isso traria à mesma?

Face à conjuntura atual, a principal vantagem da utilização das redes sociais é ser seguramente o meio de divulgação mais económico. Para além desta, potencia novos clientes podendo gerar um aumento significativo no volume de negócios da Empresa. É um excelente meio de contacto entre a Empresa e os seus clientes, sempre disponível para dar apoio e melhorar a sua prestação de serviços. Expõe, através das redes sociais, todos os produtos que comercializa e serviços que presta bem como consegue promover todo o tipo de ações promocionais.

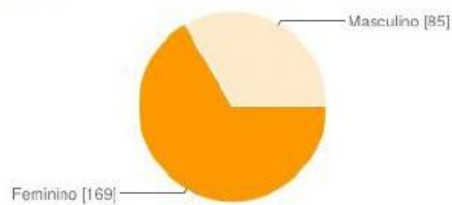
Anexo 2 – Respostas ao questionário aplicado

1. Idade



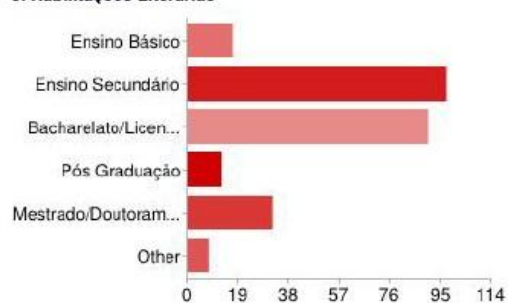
< 18	7
18-24	46
25-34	130
35-44	44
45-54	22
>54	7

2. Género



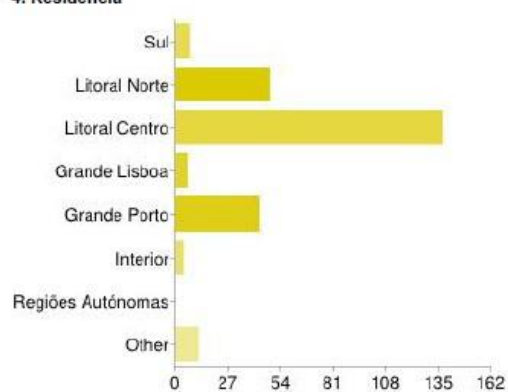
Feminino	169
Masculino	85

3. Habilitações Literárias



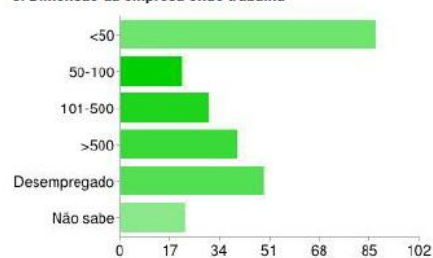
Ensino Básico	17
Ensino Secundário	97
Bacharelato/Licenciatura	90
Pós Graduação	13
Mestrado/Doutoramento	32
Other	8

4. Residência



Sul	7
Litoral Norte	48
Litoral Centro	137
Grande Lisboa	6
Grande Porto	43
Interior	4
Regiões Autónomas	0
Other	12

5. Dimensão da empresa onde trabalha



<50	87
50-100	21
101-500	30
>500	40
Desempregado	49
Não sabe	22

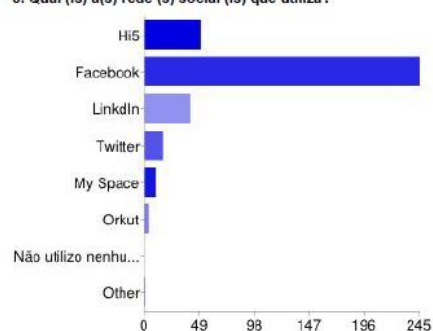
6. Função que desempenha

Inspector de Vendas nada Comercial Rececionista Gerencia Farmacêutico Bancária Assistente Comercial Administrativa/caixa produção
assistente operacional Gestor de Contas Administração Comercial funcionaria de ba ...

7. Teve ou tem um perfil numa rede social (comunidade online que permite aos utilizadores realizarem várias actividades)?



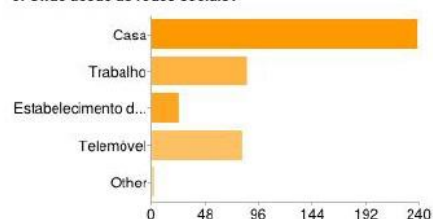
8. Qual (is) a(s) rede (s) social (is) que utiliza?



Hi5	50
Facebook	245
LinkedIn	41
Twitter	16
My Space	10
Orkut	4
Não utilizo nenhuma rede Social	0
Other	1

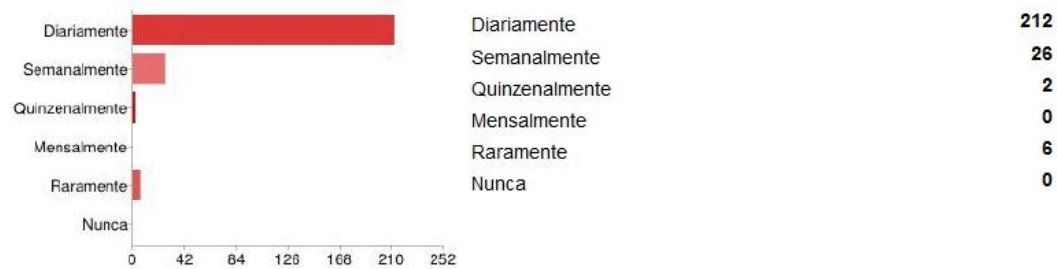
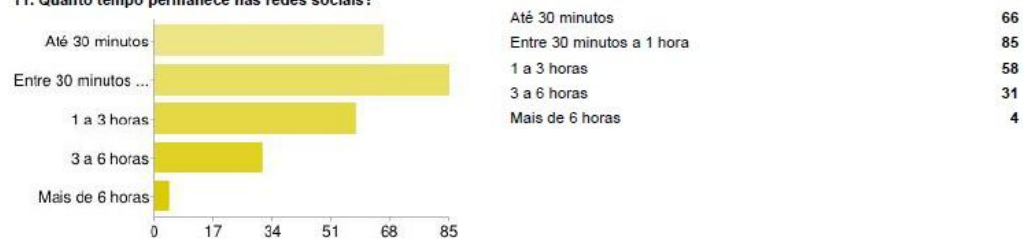
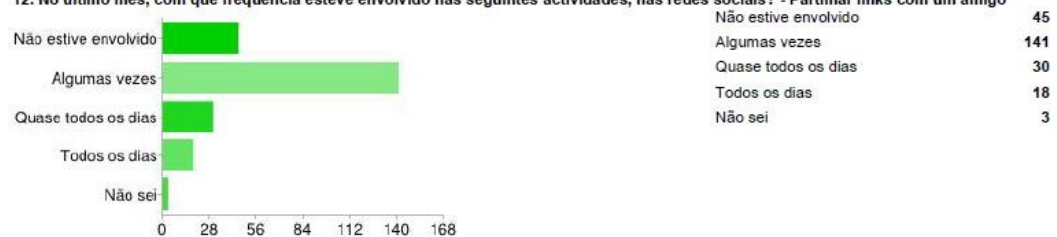
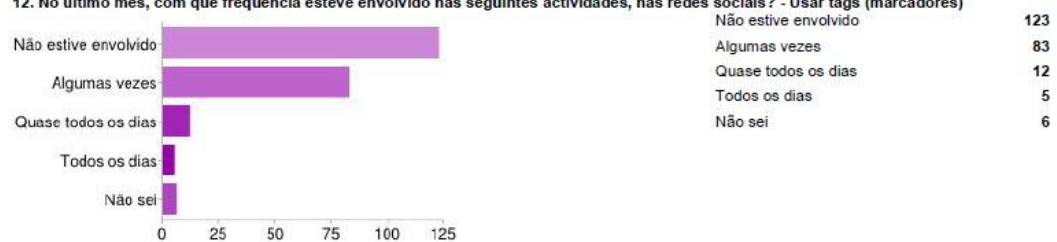
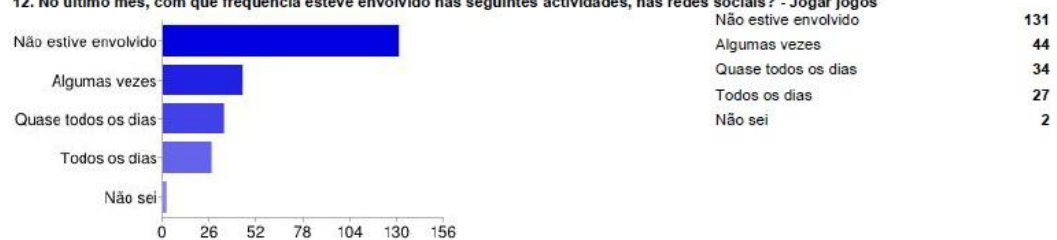
É possível seleccionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%.

9. Onde acede as redes sociais?



Casa	238
Trabalho	85
Estabelecimento de Ensino	24
Telemóvel	81
Other	2

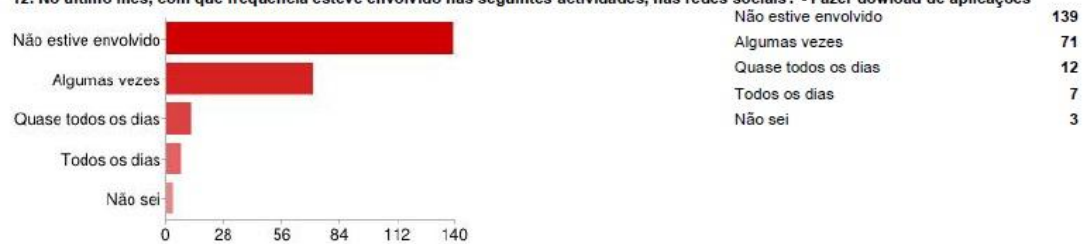
É possível seleccionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%.

10. Com que frequência acede às redes sociais?**11. Quanto tempo permanece nas redes sociais?****12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Partilhar links com um amigo****12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Usar tags (marcadores)****12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Jogar jogos**

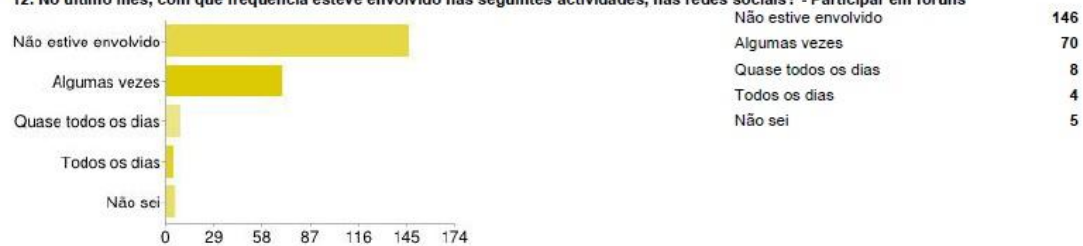
12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Ouvir música



12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Fazer download de aplicações



12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Participar em fóruns



12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Carregar fotos



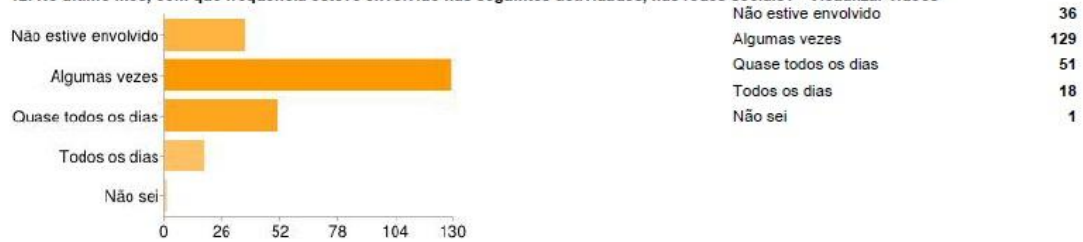
12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Visualizar fotos



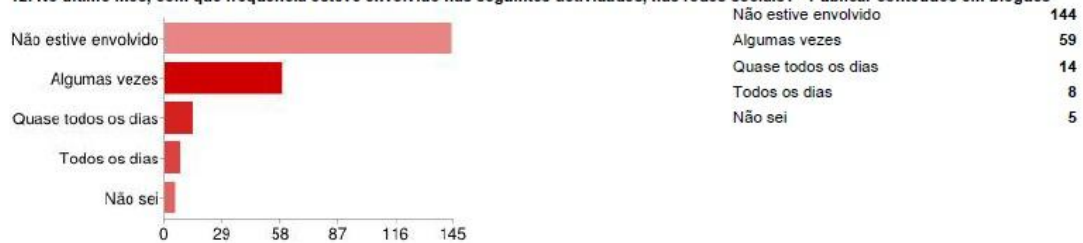
12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Carregar vídeos



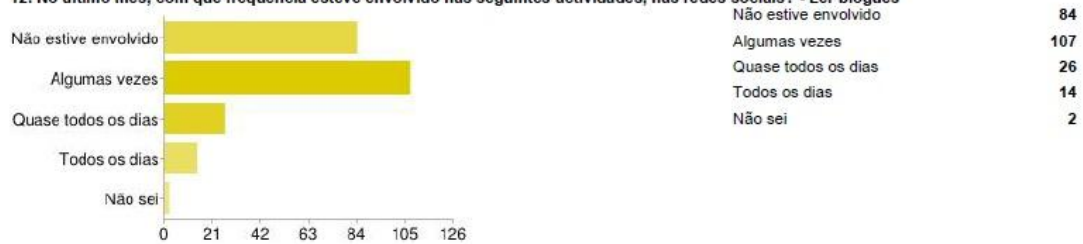
12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Visualizar vídeos



12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Publicar conteúdos em blogues



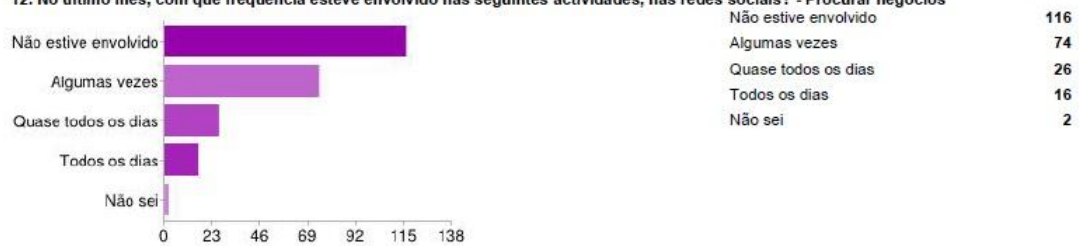
12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Ler blogues



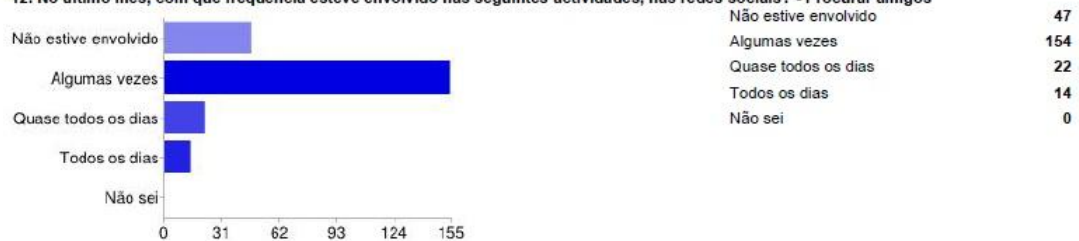
12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Comentar blogues



12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Procurar negócios



12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Procurar amigos



12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Estabelecer redes de contactos profissionais



12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Trocar mensagens com amigos



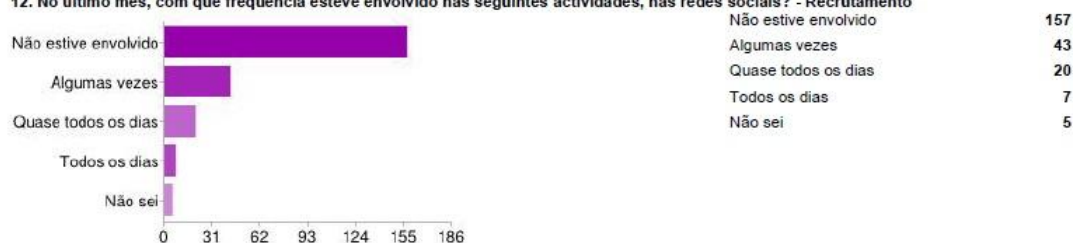
12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Conversar online com amigos



12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Fazer novos amigos



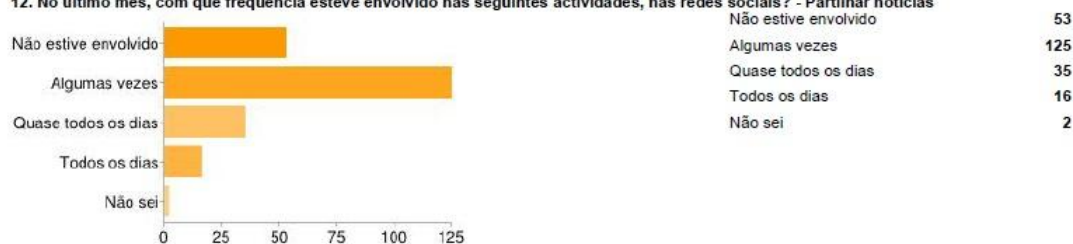
12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Recrutamento



12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Encontrar negócios



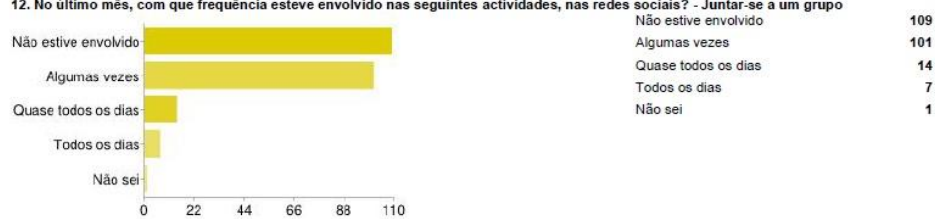
12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Partilhar notícias



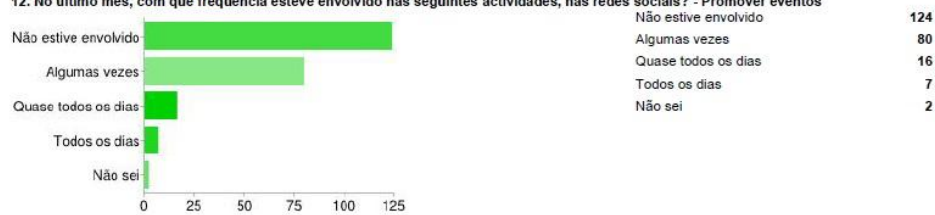
12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Promover uma banda



12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Juntar-se a um grupo



12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Promover eventos



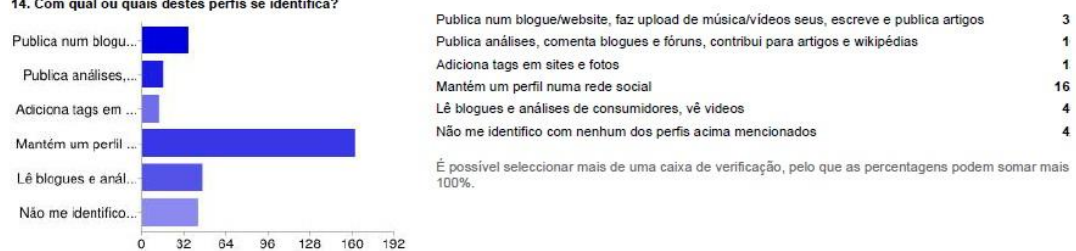
12. No último mês, com que frequência esteve envolvido nas seguintes actividades, nas redes sociais? - Actualizar o perfil



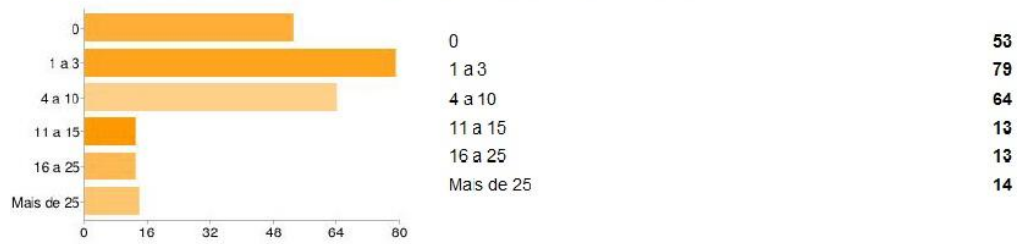
13. Qual a principal razão para aceder as redes sociais?

Notícias Socializar Estar actualizada Trabalho Contactar amigos Contacto com amigos atualidade manter contacto Entretenimento troca de mensagens entretenimento Interagir com amigos Amizades atualização Vício soci ...

14. Com qual ou quais destes perfis se identifica?



15. Nas redes sociais onde tem perfil, está ligado ou acompanha quantas marcas?



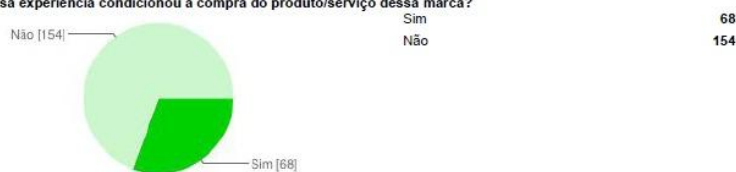
16. Qual a principal razão para acompanhar/recusar uma marca na rede social?



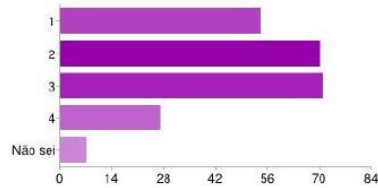
17. Já teve alguma experiência online que tenha mudado a sua opinião (positiva ou negativamente) sobre uma marca, seus produtos ou serviços?



18. Essa experiência condicionou a compra do produto/serviço dessa marca?

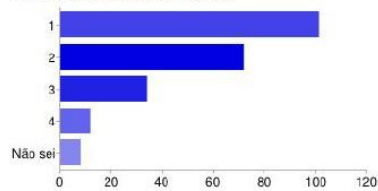


19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - Consulto conteúdos produzidos pelas marcas que acompanho nas redes sociais



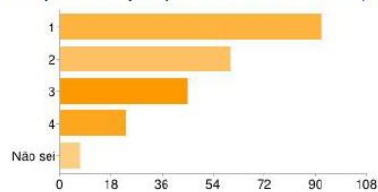
1	54
2	70
3	71
4	27
Não sei	7

19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - Dou feedback online às publicações de uma marca



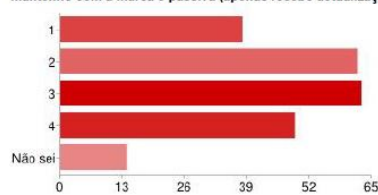
1	101
2	72
3	34
4	12
Não sei	8

19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - O acompanhamento que faço das marcas nas redes sociais, fez com que partilhe, online, informação dessas marcas com outros utilizadores



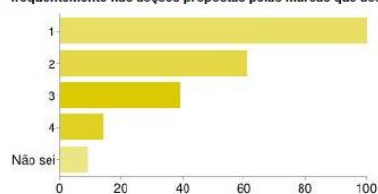
1	92
2	60
3	45
4	23
Não sei	7

19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - A relação que mantenho com a marca é passiva (apenas recebo actualizações)



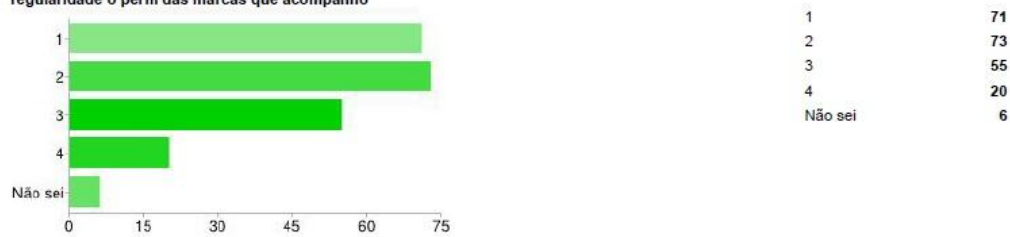
1	38
2	62
3	63
4	49
Não sei	14

19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - Partilho frequentemente nas acções propostas pelas marcas que acompanho

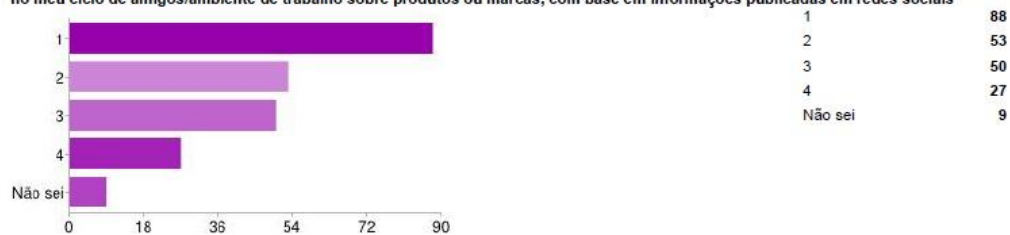


1	100
2	61
3	39
4	14
Não sei	9

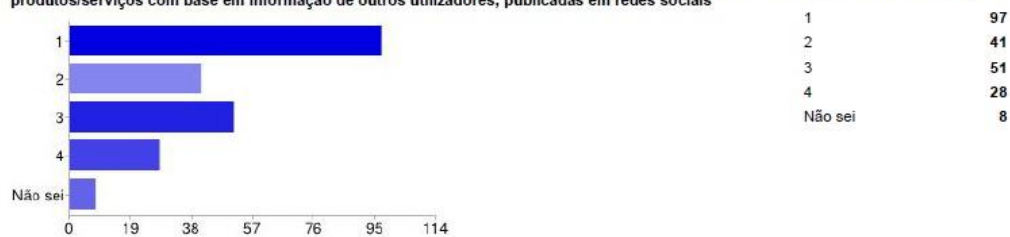
19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - Visito com regularidade o perfil das marcas que acompanho



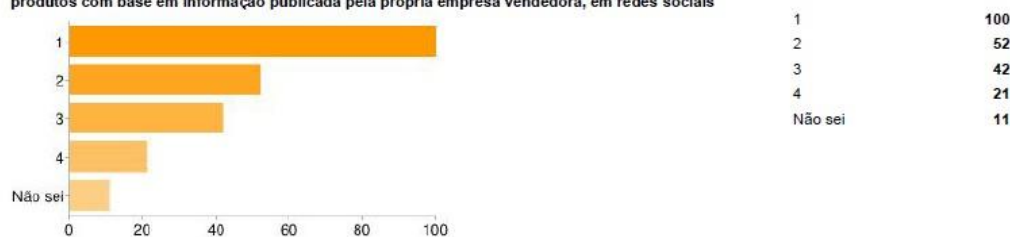
19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - Já emiti opiniões no meu ciclo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos ou marcas, com base em informações publicadas em redes sociais



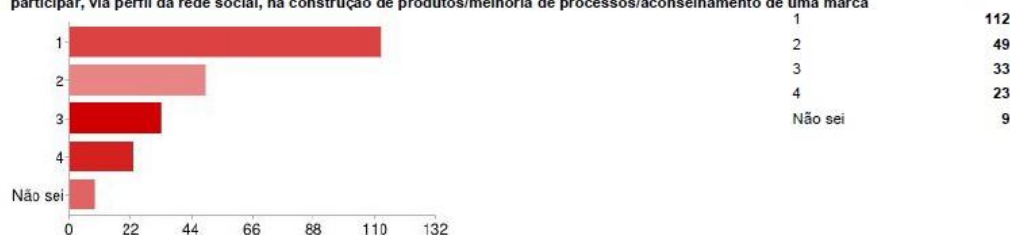
19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - Já adquiri produtos/serviços com base em informação de outros utilizadores, publicadas em redes sociais



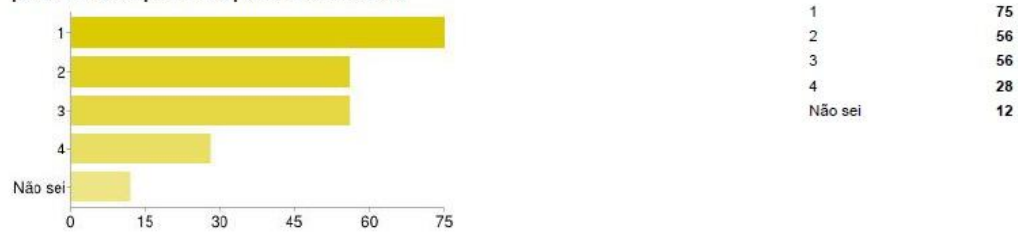
19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - Já adquiri produtos com base em informação publicada pela própria empresa vendedora, em redes sociais



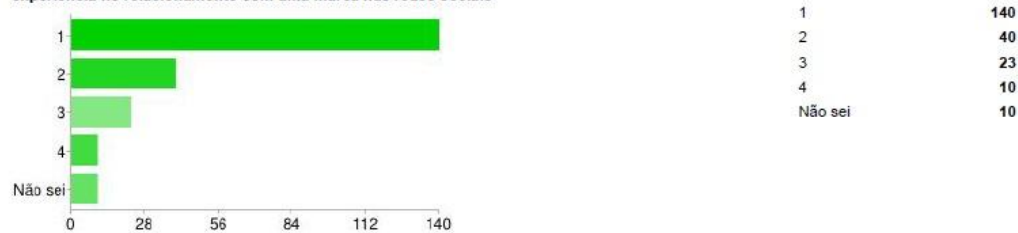
19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - Já fui convidado a participar, via perfil da rede social, na construção de produtos/melhoria de processos/aconselhamento de uma marca



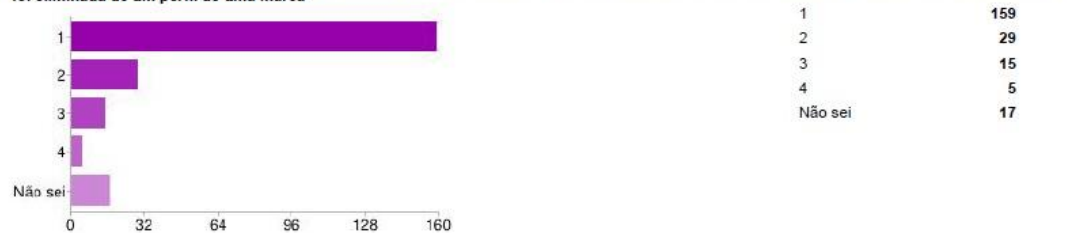
19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - Penso mais positivo sobre empresas com perfil nas redes sociais



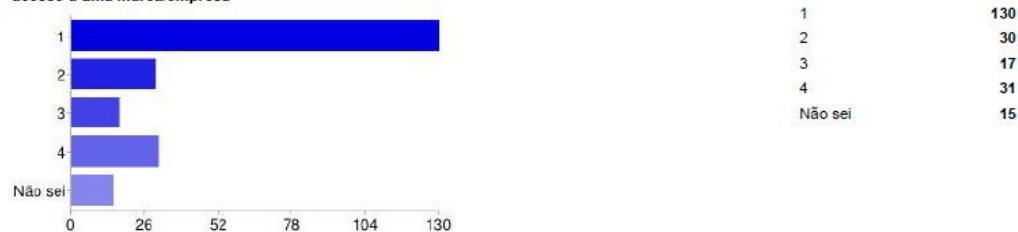
19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - Já tive uma má experiência no relacionamento com uma marca nas redes sociais



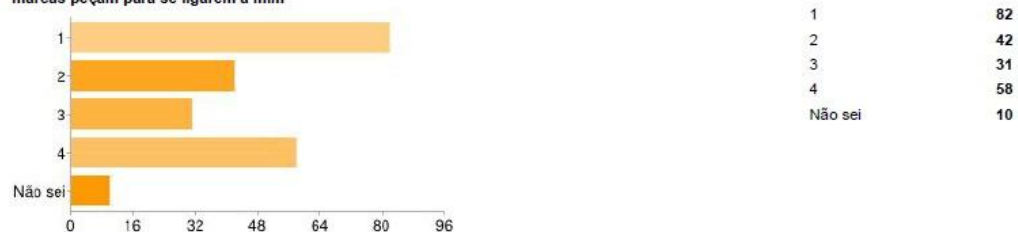
19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - A minha opinião já foi eliminada de um perfil de uma marca



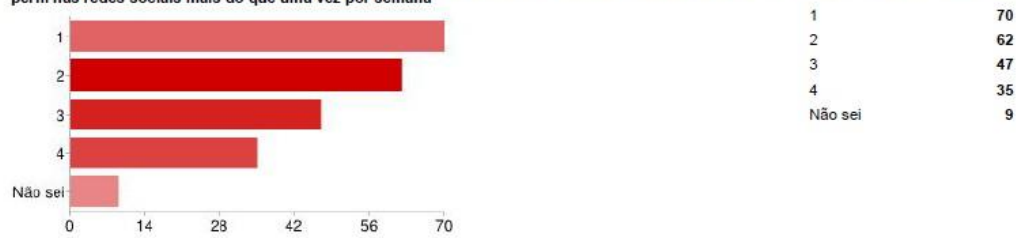
19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - Já bloqueei o acesso a uma marca/empresa



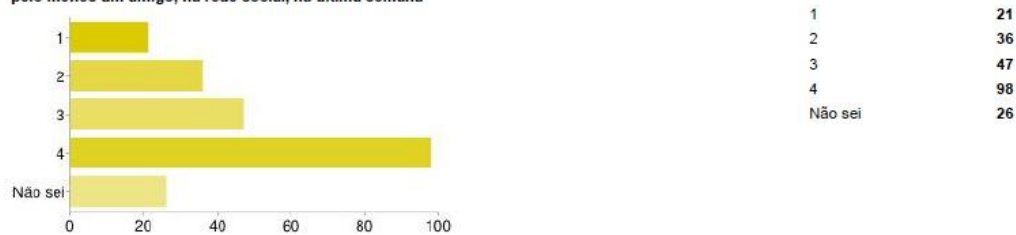
19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - Não gosto que as marcas peçam para se ligarem a mim



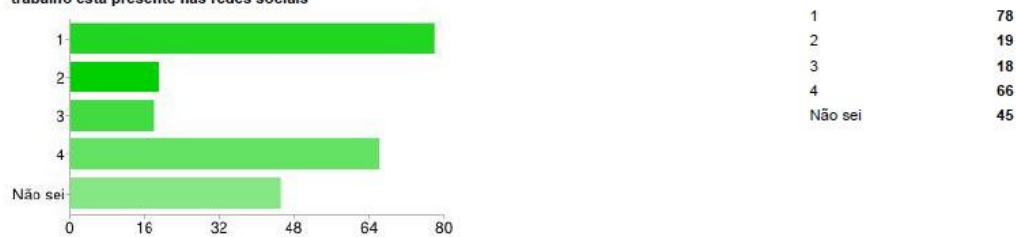
19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - Atualizo o meu perfil nas redes sociais mais do que uma vez por semana



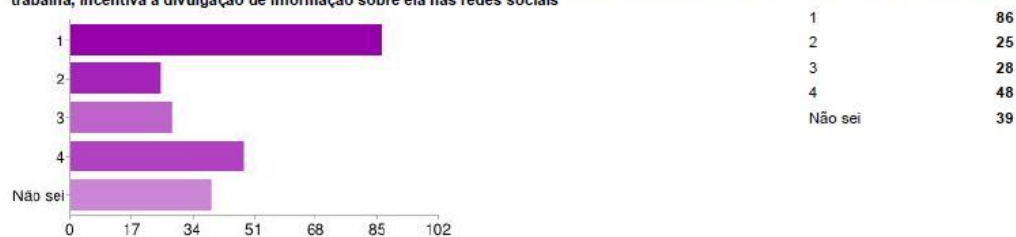
19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - Visitei a página de pelo menos um amigo, na rede social, na última semana



19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - A empresa onde trabalho está presente nas redes sociais



19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - A empresa onde trabalho, incentiva a divulgação de informação sobre ela nas redes sociais



19. Nas seguintes afirmações utilize a escala de 1 a 4, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 4 "Concordo plenamente" - A empresa onde trabalho tem orientações sobre a utilização das redes sociais

